

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond

Siim Suure

**PAKENDI DISAINI SEOS TARBIJATE TÄHELEPANU JA
EELISTUSTEGA VEEBIPOES**

Magistritöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2017. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. PAKENDI DISAIN OSTUOTSUSE MÕJUTAJANA VEEBIPOES	8
1.1. Pakendi disain turunduskommunikatsiooni vahendina	8
1.2. Pakendi disaini tajumine kliendi poolt	13
1.3. Kliendi ostukäitumine veebipoes	21
1.4. Pakendi disain kliendi ostukäitumise kujundajana veebipoes.....	30
2. RAVIMTEE PAKENDI DISAINI JA KLIENDI TÄHELEPANU NING OSTUOTSUSE EKSPERIMENTAALUURING	36
2.1. Ravimtee pakendi eksperimendi metoodika.....	36
2.2. Ravitee pakendite eksperimendi tulemused	45
2.3. Tulemuste arutelu	54
KOKKUVÕTE.....	58
VIIDATUD ALLIKAD	61
SUMMARY	69

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on tarbijatel rohkem valikuvõimalusi kui kunagi varem ning tarbijad on hakanud oma ostuotsuseid kiiremini langetama. See tähendab, et tarbijad langetavad valiku suure hulga kaupade vahel lühikese ajaga. Nimetatud põhjustel on tarbija võimalused kaupade kohta informatsiooni koguda ja töödelda piiratud (Suri & Monroe 2003: 101). Piiratud informatsiooni tingimustel otsustamisel tekib küsimus, millist tüüpi informatsiooni põhjal kliendid ostuotsuseid langetavad. Nimetatud küsimus on oluline, sest toodete müüjad soovivad saata klientidele sellist infot, mis aitaks kaasa nende poolt ostude sooritamisele.

Üheks kanaliks, mille kaudu klientidele infot edastatakse, on tootepakend. Tootepakendilt saab klient teada toote ja tootja nime, brändi, samuti enamasti info toote koostisosade ja kasutamise kohta. (Stravinskienė *et al.* 2008: 59) Varasemate uuringute tulemused on näidanud, et pakendi disain mõjutab klientide tähelepanu erinevatele toodetele, seda nii tavapoes (Clement *et al.* 2013: 234) kui veebipoes (Benn *et al.* 2015: 265). Lisaks sellele, et teatud kujundusega pakendid võivad saada rohkem tarbijate tähelepanu, teevad tarbijad pakendi kujunduse alusel järeldusi toote brändi, kvaliteedi ja väärtuse kohta (Wang 2013: 811-812). Tulenevalt sellest saab öelda, et toote pakendi kujundus võib mõjutada tarbijate ostuotsuseid.

Pakendil oleva info ja kujunduselementide tajumist on põhjalikult oma magistritöös uurinud Marika Kuul, kelle poolt saadud tulemused viitavad sellele, et piltide ja teksti paigutus ning suurus omavad selle tajumisele olulist mõju. Nimetatud uuringu tulemuste põhjal saab väita, et valides pakendi disainil piltide ja teksti paigutust ning kuju, on võimalik muuta neid tarbijate poolt rohkem märgatavateks. (Kuul 2015: 70) Uuringu puhul on tegemist esimesega, kus on arvuliselt mõõdetakse, kuidas elementide suurus ja asukoht pakendil mõjutab nende tajumist tarbija poolt.

Pakendi tähtsust tarbijate tähelepanu võitja ja ostuotsuse mõjutajana on siiani peamiselt uuritud tavakaupluste kohta ning veebipoodide osas on selliseid uuringuid tehtud seni väga vähe. Seetõttu ei võimalda varasemate uuringute tulemused täpselt öelda, kas ja kuidas on võimalik pakendi disaini kaudu veebipoes klientide ostuotsuseid suunata. Asjaolu, et üks teatud kujundusega toode saab veebipoes teistest rohkem tähelepanu, ei pea alati tähendama, et seda toodet rohkem ostetakse. Võib olla saab rohkem tähelepanu hoopis toode, mis on kliendi jaoks ebameeldiv või ebausaldusväärne ning mida kliendid ei soovi osta. Nimetatud olukorda nimetatakse pakendamise paradoksiks (Ambose & Harris 2011: 21) ning seetõttu on pakendite disainimisel vajalik leida tasakaal tähelepanu äratamise ja ostu soodustamise vahel.

Kuna veebipoed erinevad tavakauplustest, siis on võimalik, et pakendi disain mõjutab klientide tähelepanu ja ostuotsuseid veebipoes tavakauplustest erineval moel. Näiteks on veebipoodides külastajate tähelepanu rohkem hajutatud, sest veebipoe külastamise ajal on võimalik tegeleda kõrvaliste tegevustega (Alreck *et al.* 2011: 89), veebipoes on võimalik tooteid vaadata ja ostusid sooritada kiiremini (Park, Kim 2003: 17) ning veebipoes on kliendid sageli kärsitud ja võivad veebipoest ostuprotsessi kestel igal hetkel lahkuda (Kukar-Kinney, Klose 2009: 240). Samas võivad veebipoes olla kliendil võimalused koguda toodete kohta rikkalikumat infot. Kui tavakaupluses saavad kliendid toodete kohta detailsemat infot sageli tootepakendilt, siis veebipoes saavad nad seda veebilehelt. See on põhjuseks, miks pakendi roll ostuotsuse kujundajana võib veebipoes olla väiksem kui tavakaupluses (Degeratu *et al.* 2000: 75).

Ravimtee on sobiv toode uurimaks tootepakendi tajumist ja pakendi roll ostuotsuse langetamisel põhjusel, et võib arvata ravimtee juures on pakendi tähtsus tarbija ostuotsuse langetamisel keskmisest suurem. Esiteks, klientidel ei ole tavaliselt võimalik enne ostu sooritamist (veebipoes puudub see võimalus täiesti) ravimtee pakendit avada ja selle sisuga tutvuda. Teiseks autori hinnangul on ravimtee brändid Eesti tarbijate seas üsna vähe tuntud ning pakendi disaini peetaksegi ostuotsuse kujundamisel olulisemaks vähem tuntud toodete puhul (Rundh 2009: 1000). Töö autorile teada olevalt ei ole varasemalt uuritud ravimtee pakendite tajumist veebipoodides. Magistritöös uuritakse pakendite tajumist veebipoe keskkonnas põhjusel, et e-kaubandus muutub järjest tähtsamaks.

Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas pakendi disain on seotud toote poolt saadava tähelepanu ja toote eelistamisega veebipoes.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- 1) Tuua välja tarbijakäitumise eripära veebikeskkonnas;
- 2) Selgitada, kuidas pakendi disain toimib turunduskommunikatsiooni vahendina;
- 3) Anda ülevaade pakendi disaini tajumise ning ostusotsuste teoreetilisest käsitlustest ja empiirilistest uuringutest;
- 4) Selgitada, kuidas pakendi disain võib kujundada kliendi ostukäitumist veebipoes
- 5) Viia läbi eksperiment selgitamaks välja, millised pakendielemendid klientidele veebipoes ravimtee juures kõige rohkem tähelepanu äratavad ja millise kujundusega pakendeid kliendid eelistavad;
- 6) Teha järeldused, kuidas pakendi disaini kaudu on võimalik kujundada tarbijate ostuotsuseid veebipoes;

Peamised teooriad, millele töös tuginetakse on tähelepanu konkurentsiteooria (*competition for attention theory*) ja skaneerimistee teooria (*scanpath theory*). Tähelepanu konkurentsiteooria selgitab, kuidas erinevad arvutiekraanil olevad objektid konkureerivad tarbija tähelepanu pärast. Kui kaua tarbija pilk erinevatel toodetel peatub, mõjutab omakorda seda, millist infot tarbija toote kohta saab ning see on omakorda seotud tarbijate ostuotsustega. (Janiszewski 1998: 209). Skaneerimistee teooria väidab, et inimese silm jälgib objektide vaatamisel kindlat trajektoori vastavalt sellele, millistes kohtades ta eeldab huviäratavat infot paiknevat. Ka veebipoes jälgib inimese silm kindlat trajektoori vastavalt inimese eeldustele info paiknemise kohta. (Josephson & Holmes 2002: 540).

Töö empiiriline osa põhineb eksperimentil. Selles abil uuritakse, millised pakendielemendid klientidele veebipoes ravimtee juures kõige rohkem tähelepanu äratavad ja millise kujundusega pakendeid kliendid eelistavad. Selleks viiakse läbi pilgujälgimise katse ja eeliskombinatsioonide analüüs.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis esitatakse töö teoreetiline alus. Esimene peatükk jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis selgitatakse, milline on pakendi roll ettevõtte ja kliendi vahelises kommunikatsioonis. Tuuakse välja

pakendite omadused ning kuidas pakendi kaudu on võimalik ettevõttel klientidega suhelda. Teises alapeatükis käsitletakse pakendi tajumist kliendi poolt ning kuidas pakend toimib tähelepanu ärataja ja ostuotsuse mõjutajana. Kolmandas alapeatükis käsitletakse ostukäitumise eripärase veebipoes. Neljandas alapeatükis tuuakse välja pakendi tajumise eripära veebipoes.

Töö teises peatükis viidi läbi eksperimendil põhinev empiiriline uuring. Teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringus teostavaid eksperimente, katseisikute valikut ning andmetöötlust. Teises alapeatükis esitatakse eksperimendi tulemused ja nende analüüs. Kolmandas alapeatükis arutletakse töö tulemuste üle ning seostatakse need teooria ja varasemate uuringute tulemustega.

1. PAKENDI DISAIN OSTUOTSUSE MÕJUTAJANA VEEBIPOES

1.1. Pakendi disain turunduskommunikatsiooni vahendina

Käesolevas alapeatükis selgitatakse, milline on pakendi roll ettevõtte ja kliendi vahelises turunduskommunikatsioonis. Tuuakse välja pakendite omadused ning kuidas pakendi kaudu on võimalik ettevõttel klientidega suhelda.

Tootepakendit peetakse tänapäeval kliendiga suhtlemise vahendiks. Pakendi kuju, värv, materjal ja selle kvaliteet on kõik kanalid, mille kaudu on võimalik saata kliendile sõnumeid (Raheem et al 2014: 125). Pakendi puhul on tegemist infokandjaga, mille kaudu on klientidel võimalik saada info toote kohta. Pakend pakub võimalust saata klientidele mitmekülgset infot, alates selle visuaalse disainiga kaasnevast sõnumist kuni detailse tooteinfoni. (Schoormans, Roben 1997: 274)

Turunduskommunikatsiooni all mõistetakse „meetmeid, mille abil kaupade, teenuste, väärtuste või ideed pakkuja esitleb ennast sihtrühmale eesmärgiga stimuleerida dialoogi, loomaks paremaid äri- või muid suhtesid“ (Egan 2007:1). Turunduskommunikatsioonis kasutatakse tarbijatega suhtlemiseks erinevaid kanaleid, näiteks massmeedia, e-post, telefon või näost-näku suhtlus (Danaher, Rossitier 2011: 22).

Tootepakend on samuti üheks turunduskommunikatsiooni kanaliks. Ükskõik, kas on tegemist füüsilise kaupluse või veebipoega, pakendi kaudu on võimalik kliendile saata sõnumeid vahetult enne seda kui klient ostuotsuse langetab. (Venter et al. 2011: 273) Rundh (2009: 999) on võrrelnud pakendit müügiesindaja või klienditeenindajaga, sest alternatiiviks toote kohta klienditeenindajalt küsimuste küsimisele on tootepakendil oleva info lugemine. Silayoi ja Speece (2007: 1498) väidavad, et pakend saadab

klientidele alati sõnumeid. Isegi siis kui tootja soovib pakendit kasutada üksnes praktilistel kaalutlustel nagu toote ladustamine ja keskkonnamõjude eest kaitsmine, teevad kliendid pakendi põhjal järeldusi toote kohta.

Pakendi kaudu omistavad kliendid toodetele omadusi nii nagu nad teevad seda teiste turunduskommunikatsiooni kanalite kaudu saadud sõnumite kaudu (Wang 2013: 805). Näiteks kui pakendi kaudu kommunikeeritakse toodet kui tervislikku, siis kliendid eeldavad, et tegemist on tervisliku tootega.

Kuna kliendid omistavad pakendi omadusi tootele, siis teevad nad pakendi kvaliteedi põhjal järeldusi toote kvaliteedi kohta. Mõnede toodete puhul võib pakendil olla oluline osa toote säilimise seisukohast. Halva kvaliteediga või kahjustunud pakend võib tekitada kliendis kahtluse, et pakend ei suuda kaitsta toodet keskkonnamõjude eest ja toode võib olla kahjustunud. (Venter et al. 2011: 280) Pakend mõjutab kliendi arvamust tootest rohkem siis kui klient ei ole varem toodet proovinud ja ta ei ole seetõttu teadlik tooteomadustest. (Honea & Horsky 2012: 230) Kui aga klient on varasema kogemuse põhjal toote kvaliteedis veendunud, siis ebaesteetiline või madala kvaliteediga pakend tõenäoliselt ei pane tarbijat toote kvaliteedis kahtlema, eriti kui tarbija on teadlik, et toodet pakendatakse selliselt.

Pakendi tajumisest saadav kogemus võib mõjutada kliendi poolt saadavat kogemust. Meeldiv pakend tekitab kliendis positiivseid emotsioone ja seetõttu võib klient tajuda toodet ennast tegelikult kvaliteetsemana. (Honea & Horsky 2012: 224) Näiteks kui klient joob karastusjooki meeldivast pakendist, siis võib ta tajuda selle maitset paremana kui ta joob sama jooki vähem meeldiva disainiga pakendist.

Pakendit peetakse üheks toote osaks. Seega võib pakendi omadusi pidada tooteomaduste alla kuuluvateks ning moodustab ühe osa tootega kliendi jaoks kaasnevast väärtusest. Pakend on sageli kliendi esimeseks kokkupuuteks tootega, sest klient näeb tooteid kauplustes sageli pakendatud kujul. (Rundh 2005: 673) Kui pakend kliendis huvi ei ärata või kui see jätab kliendile tootest negatiivse mulje, siis võib pakend olla ka kliendi viimaseks kokkupuuteks tootega (Venter et al. 2011: 273).

Pakendi tähtsus turunduskommunikatsiooni vahendina sõltub sellest, kas toodet eksponeeritakse kliendile tavapärases pakendis või mitte. Mõnda toodet, nagu jaekauplustest müüdavad karastusjoogid, eksponeeritakse klientidele alati pakendis. (Rundh 2005: 681) Teisi kaupu nagu rõivad ja elektroonikatooted eksponeeritakse kauplustes tavaliselt ilma pakendita ning sellest tulenevalt ei oma pakend nende kaupade turunduskommunikatsioonis nii suurt tähtsust.

Wang (2013: 810) poolt koostatud mudeli kohaselt pakendit nähes kliendid tajuvad pakendi elemente ning neil tekib visuaalne kuvand pakendist. Selle kuvandi tõlgendamise põhjal teevad kliendid järeldusi toodete omaduste kohta. Tooteomaduste põhjal kliendid otsustavad, millist väärtust tooted kliendile pakuvad. Toote poolt pakutav väärtus on aga teguriks, mille alusel kliendid tooteid võrdlevad ning mis mõjutab klientide ostuotsuseid. Venter et al. (2011: 274) järgi peab klient saama pakendit tajudes piisavalt informatsiooni, et tajutavat tõlgendada. Alati ei jõua kliendini kogu pakendil olev info ja selles sisalduv sõnum ja sellest tulenevalt teevad kliendid järeldusi üksnes nende poolt tajutud pakendi elementide alusel.

Pakendi põhjal kujunevad kliendil ootused toote suhtes. Näiteks kui klient tajub toote pakendit ebakvaliteetsena, siis klient eeldab, et ka toode on madala kvaliteediga. (Silayoi & Speece 2007: 1497) Pakendi põhjal kujuneb tarbijatel hinnaootus ka toote suhtes. Kui tarbijad tajuvad pakendit ilusama ja atraktiivsemana, siis nad eeldavad, et tootel on kõrgem hind. Vähem meeldiva pakendiga toote puhul eeldatakse madalamat hinda. (Orth et al. 2010:24) Seega kui kliendid näevad kahte sama hinnaga toodet, tundub meeldivama pakendiga toode neile pigem odavam ja vähem meeldiva pakendiga toode pigem kallim.

Honea ja Horsky (2012: 224) järgi suurendab meeldivam pakend toote väärtust kliendi jaoks, kuid samal ajal tekitab pakend ka kliendis ootusi toote suhtes. Kui pakend on tõstnud kliendi ootused toote suhtes kõrgele, kuid toode ei vasta kliendi ootustele, siis tajuvad kliendid pettumust.

Tootepakendi tähtsust turunduskommunikatsiooni vahendina suurendab asjaolu, et tarbija näeb pakendit ostuotsuse langetamise osas kriitilisel momendil. Näiteks supermarketis enne seda kui klient toote riulilt ostukorvi asetab, näeb klient pakendit.

(Clement 2007: 924) Kui on tegemist tootega, mida kliendil ei ole võimalik pakendit nägemata osta, siis on kliendi ostuotsus teatud määral alati mõjutatud pakendi poolt (Ampuero & Vila 2006: 103).

Pakendi funktsioon turunduskommunikatsiooni kanalina sõltub sellest, kuidas pakend suudab kliendi tähelepanu äratada. Kliendi tähelepanu äratamist võib pidada üheks pakendi oluliseks funktsiooniks. (Silayoi & Speece 2007: 1498) Kui klient toote pakendit ei märka, siis ei ole kliendil võimalik ka pakendi kaudu infot saada. Pakendi märkamine sõltub selle visuaalsetest stiimulitest, milleks võivad olla pakendi suurus, värv ja kontrastsus. (Schoormans, Roben 1997: 274) Mida rohkem toote pakend suudab kliendi tähelepanu võita, seda pikemat aega klient toote pakendit jälgib. See tähendab, et mida rohkem pakend tähelepanu äratav, seda rohkem on võimalik pakendi kaudu kliendile infot jagada. (Venter et al. 2011: 274)

Pakend on ettevõtte jaoks võimaluseks konkureerivatest toodetest eristuda. See kehtib eriti olukorras, kus mitmete ettevõtete tooted on omaduste poolest sarnased. (Wang 2013: 807) Samuti peetakse pakendit olulisemaks turgudel, kus on palju tootjaid, kelle vahel valitseb suur konkurents ning tarbijatel on suur valikuvõimalus (Rundh 2005: 682). Sellistes situatsioonide muutub ettevõtte jaoks oluliseks brändi loomine ja brändi tuntuse saavutamine klientide seas, sest brändid pakuvad klientidele tugipunkte ostuotsuste langetamisel (Blackett 2003: 18). Toote pakend võib olla heaks võimaluseks brändi eksponeerimiseks kliendile. Pakendil on võimalik kujutada brändi elemente ja pakendid saab kujundada selliselt, et klient pakendit nähes oskaks seda koheselt seostada kindla brändiga. (Mendez *et al.* 2011: 1245) Pakendi värv või sellel selgelt eristuv disainielement võib kliendis koheselt tekitada assotsiatsiooni brändiga (Silayoi & Speece 2007: 1499). Uue brändi puhul võib pakend olla kliendi esimeseks kokkupuuteks brändiga ja seetõttu on oluline, et pakendi kaudu brändi sõnum kliendini jõuaks ja see oleks kliendi jaoks selgelt mõistetav (Ambose, Harris 2011: 11).

Pakendi disainis võib näha võimalust konkurentsieelise saavutamiseks. Kui kliendid teevad pakendi põhjal järeldusi kaupade omaduste kohta ja kui pakend võimaldab tootel teiste hulgas eristuda, siis sellest tulenevalt võib toode üksnes pakendi poolest olla teistest konkurentsivõimelisem. (Rundh 2009: 999) Pakendist tulenev konkurentsieelis

võib seisneda selles, et ühe pakendiga toodet märgatakse või ostetakse tarbijate poolt rohkem (Wells *et al.* 2007: 685).

Pakend on olulisem vähemtuntud toodete puhul. Kui tarbijal on tootega varasemad kogemused, siis tunneb ta selle tooteomadusi hästi ning ta ei pea pakendi põhjal „ennustama“, milline võiks toode olla. Kui klient aga toodet ei tea, siis on pakendi poolt saadetud sõnumi tähtsus suurem. (Rundh 2009: 1000) Seetõttu on pakendi disain suure tähtsusega uute brändide turule toomisel, sest uued brändid peavad alles hakkama tuntust koguma (Wells *et al.* 2007: 685). Sellest tulenevalt on pakendi roll olulisem uute brändide turule toomisel. Tarbijate poolt positiivselt tajutav pakend suurendab tõenäosust, et tarbijad uut toodet proovivad ja kuna pakendil kuvatakse brändi elemente, siis aitab pakend ka uuel brändil tarbijate teadvusesse kinnistuda. (Rundh 2009: 1000)

Tootepakend võimaldab toodet konkureerivate toodete suhtes positsioneerida. Nagu näitavad Ampuero ja Vila (2006: 111) poolt tarbijatega läbiviidud eksperimentide tulemused, siis suudavad kliendid tunda pakendite alusel hästi ära, millist positsioneerimisstrateegiaid pakendiga rakendatakse. Näiteks saavad kliendid pakendi järgi aru, millist toodet positsioneeritakse eksklusiivsena või praktilisena, milline pakend viitab kõrgema ja milline odavama hinnaklassi tootele. Samuti tunnevad tarbijad ära kui pakendiga soovitakse rõhutada toote päritolumaad.

Kokkuvõtlikult on pakendi turunduslikud omadused esitatud tabelis 1. Pakend on turunduskommunikatsiooni vahendiks, millega saadetakse klientidele sõnumeid. Need sõnumid annavad kliendile infot tooteomaduste ja brändi kohta ning pakendil olev info kujundab klientide ootusi ning tarbimiskogemust. Pakend on võimaluseks tootega konkurentidest eristuda, toodet positsioneerida ja kliendi tähelepanu võita.

Tabel 1. Pakendi turunduslikud omadused

Omadus	Selgitus	Allikad
Kliendiga suhtlemise vahend	Pakendi kaudu on võimalik kliendile infot saata	Raheem et al (2014: 125), Schoormans ja Roben (1997: 274), Venter et al. (2011: 273), Silayoi ja Speece (2007: 1498)
Toote kvaliteedi näitaja	Kliendid teevad pakendi põhjal järeltusi toote kvaliteedi kohta	Venter et al. (2011: 280), Honea ja Horsky (2012: 230)
Ootuste kujundaja	Pakendi põhjal tekivad klientides ootused tooteomaduste ja hinna suhtes	Silayoi ja Speece (2007: 1497), Orth et al. (2010:24)
Väärtuse looja	Meeldiva disainiga pakend võib suurendada toote tarbimisest saadavat väärtust kliendi jaoks	Honea ja Horsky (2012: 224)
Eristumine	Pakend võimaldab eristuda konkurentide toodetest	Wang (2013: 807), Blackett (2003: 18)
Tähelepanu äratamine	Pakendi disain teeb toote poes kliendile märgatavaks	Silayoi ja Speece (2007: 1498), Schoormans ja Roben (1997: 274), Venter et al. (2011: 274)
Brändi eksponeerimine	Pakendil on võimalik kujutada brändi elemente, pakend aitab kliendil seostada toodet brändiga	Mendez et al. (2011: 1245), Silayoi ja Speece (2007: 1499), Ambose ja Harris (2011: 11)
Positsioneerimine	Pakendi kaudu on võimalik toodet positsioneerida konkurentide suhtes	Ampuero ja Vila (2006: 111)

Allikas: autori koostatud

Pakendi disaini kaudu kliendile saadetava turunduskommunikatsiooni tulemused sõltuvad sellest, kuidas klient seda tajub. Järngnevalt selgitataksegi, kuidas klient pakendit tajub ning kuidas pakendi disaini on seotud pakendi märkamise ja eelistamisega kliendi poolt.

1.2. Pakendi disaini tajumine kliendi poolt

Pakendil olevat infot on võimalik jaotada verbaalseks ja visuaalseks. Kaupinenen-Räisanen *et al.* (2012: 231) liigituse kohaselt hõlmab pakendi verbaalne info toote ja tootja nime, brändi, päritolumaad ja toote hinda. Visuaalne info hõlmab pakendi kuju, värvust, materjali, pakendile trükitud pilte ja graafikaelemente, samuti pakendil oleva

teksti ja brändinime kirjastiili ja –suurust. Stravinskienė *et al.* (2008: 59) käsitle kohaselt jagunevad pakendi elemendid verbaalseteks ja mitteverbaalseteks. Pakendi verbaalseteks elementideks on lisaks toote, brändi ja tootja nimele ning päritolumaale, tootekirjeldus, kasutamisoõpetus, viited eripakkumiste ja allahindluste kohta ning muu pakendil olev kirjalik info. Mitteverbaalseteks elementideks on pakendi värvus, suurus, kuju, graafika, kujundid ja lõhn.

Selleks, et kliendil oleks võimalik pakendil olevat infot tajuda, peab klient pakendit märkama. Olgu see siis liikudes supermarketites riiulite vahel või navigeerides veebipoes tootekategooriates peab toode selleks, et klient hakkaks seda rohkem uurima, klient toodet märkama. (Clement *et al.* 2013: 235) Samas on pakendil endal täita oluline roll toode märgatavuse juures, sest toode märkamise kliendi poolt sõltub pakendi disainist.

Pakend soodustab toode märkamist siis kui pakend on tähelepanuäratav ja teistest toodetest eristuv. Pakendil on toode märkamise juures oluline roll, sest pakend võib pakkuda kliendile visuaalseid stiimuleid, mis tõmbavad kliendi tähelepanu. Tuleb aga arvestada, et korraga kliendi vaateväljas olevad pakendid konkureerivad omavahel kliendi tähelepanu poolest. See tähendab, et kliendi tähelepanu saamiseks ei pea pakend pakkuma talle mitte ainult tugevaid visuaalseid stiimuleid vaid pakendi poolt pakutavad visuaalsed stiimulid peavad olema tugevamad teiste tarbija vaateväljas olevate pakendite omast. (Schoormans, Roben 1997: 274)

Seega pakendi võime kliendi tähelepanu äratada sõltub mitte ainult pakendi enda disainist, vaid sellest, kuidas pakend on kliendile eksponeeritud ja millised teised tooted on samaaegselt kliendi vaateväljas. Seetõttu on oluline pakendi disainimisel arvestada, millises keskkonnas pakendit hakatakse eksponeerima ja milline on teiste toodete pakendite disain, mille läheduses toode hakkab paiknema (supermarketis või veebipoes). (Ambrose, Harris 2011: 27) Kui toodet hakatakse müüma paljudes erinevates keskkondades, siis on väga keeruline ette arvestada, milliste toodetega see koos hakkab olema. Kui on aga teada, et toodet hakatakse müüma veebipoes, siis ilmselt eksponeeritakse seda kliendile sageli teiste sama kategooria toodetega koos. See tähendab, et pakendi disaini juures tuleb võtta arvesse, milline on teiste sama kategooria toodete pakendite disain.

Pakendil olev mitteverbaalne info on tarbijate poolt hõlpsamini märgatav ja selle põhjal kujuneb kliendil esmamulje toote kohta. Pakendi visuaalne külg võib mõjutada seda, kas inimene pöörab pakendile suuremat tähelepanu, et lugeda seal olevat verbaalset infot. Mida põhjalikumalt klient pakendit uurib, seda suuremat rolli hakkab mängima pakendil olev verbaalne info. Seega omab verbaalne info suuremat tähtsust kliendi ostuotsuse kujundamisel, kuid mitteverbaalne info tõmbab kliendi tähelepanu ja kaasab sellega kliendi ostuotsustusprotsessi. (Stravinskienė et al. 2008: 59) Mueller et al (2010: 344) uurimistulemused veinipakendite kohta kinnitavad eelnevat seisukohta, et ostuotsuse langetamisel omavad suuremat tähtsust pakendil olevad mitterverbaalsed elemendid. Antud uuringu tulemuste kohaselt osutusid nendest kõige olulisemateks brändi nimi, regioon ja päritolumaa, hind, alkoholisaldus, veini liik ja koostis.

Clement et al. (2013) tehtud katse tulemused näitavad, et tarbija tähelepanu äratavad tooted, mis eristuvad teistest kuju ja kontrastsuse poolest. Tekstilised disainielemendid ei sobi klientide tähelepanu äratamiseks. Samuti märkavad tarbijad rohkem tooteid, mille puhul on kasutatud vähem erinevaid disainielemente. Lihtsama disainiga tootepakendeid on klientidel lihtsam tõlgendada ja mõista. (Clement *et al.* 2013: 238) Ka Van Ooijen et al. (2016: 38) uurimistulemused näitavad, et pakendil on võimalik klientide tähelepanu kõige rohkem võita selle kuju ja värvi poolest. Seega näitavad nende uuringute tulemused, et kliendi tähelepanu äratajatena toimivad peamiselt pakendi visuaalsed elemendid.

Pilgujälgimisuuringute tulemused on näidanud, et enamus inimesi pöörab esimesena tähelepanu pakendi suurematele ja olulisematele elementidele. Näiteks, kui pakendil on suures kirjas brändi nimi, siis äratav see esimesena tähelepanu. Pärast nende vaatamist liigutakse edasi detailsematele elementidele ning väikses kirjas tooteinfot jälgitakse viimases järjekorras. (Rebollar et al 2015: 255) Kliendid loevad väiksemas kirjas olevat infot rohkem siis kui see asetseb pakendi keskel ja kui see on muudetud visuaalselt hästi loetavaks. See tähendab, et tooteinfo juures ei tohi olla lugemist raskendavaid graafilisi kujutisi ja tekst peab olema taustaga võrreldes hea kontrastsusega. Ka teksti suurus mängib olulist rolli, mida suuremas kirjaga on tooteinfo pakendile kantud, seda tõenäolisemalt kliendid seda loevad. (Graham et al. 2012: 381)

Vaatamata sellele, et kliendid näevad esimesena pakendi visuaalseid elemente, näitavad Silayoi ja Speece (2007: 1512) uuringu tulemused, et kliendid pööravad tähelepanu pakendi kõikidele elementidele. Kuigi pakendi elementidele tähelepanu pööramise ulatus võib olla erinev, siis ei ignoreeri kliendid enamasti täielikult ühtegi pakendi elementi. Siit saab järeldada, et kui pakend suudab oma visuaalsete elementide kaudu kliendi tähelepanu võita, siis vaatleb klient ka teisi pakendi elemente.

Pakendi visuaalse info juures on kliendi tähelepanu tõmbamise osas kõige olulisemad graafilised elemendid ja pakendi värvilahendus (Silayoi & Speece 2007: 1498). Pakendi värvust võib pidada üheks kõige olulisemaks pakendi visuaalseks stiimuliks. Kliendi tähelepanu äratavad rohkem erksavärvilised pakendid, kuid klientide eelistused pakendil kasutatavate värvide suhtes sõltuvad kliendist, tootest ja kultuurikeskkonnast. (Kaupinenen-Räisanen *et al.* 2012: 235) Pakendite erinev tajumine erinevates kultuurikeskkondades on põhjuseks, miks mõnikord disainitakse samale tootele erinevates riikides müümiseks erinevad pakendid (Ambose, Harris 2011: 33). Samas esinevad ka universaalsed põhimõtted pakendi värvide tõlgendamise kohta. Näiteks peavad kliendid üldiselt sinist värvi kauba kvaliteedi tunnuseks ning kliendid pigem eelistavad osta rohelist ja sinist värvusega pakendeid võrreldes kollast ja punast värvi pakenditele. (Kaupinenen-Räisanen *et al.* 2012: 235) Seega võib esineda olukord, kus originaalse ja erksa värvilahendusega pakendid saavad kliendi tähelepanu, kuid kliendid ei ole harjunud selliseid tooteid ostma. Samas kui tegemist on uue tootega, siis on kliendi tähelepanu võitmine vajalik, et klient üldse uut toodet märkaks ja selle ostmist kasvõi kaaluks.

Pakendi kuju osas äratavad rohkem klientide tähelepanu ebahariliku kujuga pakendid, mis eristuvad teiste sarnaste toodete seast või mida kliendid ei ole varem näinud (Burke & Jones 2000: 27). Kuigi ebatüüpiline pakend võib saada rohkem kliendi tähelepanu, siis ei tähenda see veel, et see peaks aitama kaasa ostu sooritamisele. Nagu näitavad Silayoi ja Speece (2007: 1507) poolt läbiviidud uuringu tulemused siis võivad klientidel olla väljakujunenud ootused pakendi disaini suhtes. Näiteks toidukaupade puhul oodatakse pigem konservatiivsemat disaini, mida peetakse toote kvaliteedi väljendajaks. Seega võib ebatüüpiline disain küll klientide tähelepanu võita, kuid harjumatu disain võib tekitada klientides ka kahtlusi toote kvaliteedi osas.

Ambose ja Harris (2011: 21) nimetavad eelnevalt kirjeldatud vastuolu pakendamise paradoksiks. Selle kohaselt peab pakend samaaegselt suutma toodet teiste toodete seast eristada ja teda väljapaistvaks muuta, kuid samal ajal peab pakend olema ka klientide jaoks piisavalt harjumuspärane, et toode sobituks teiste toodetega. Seega tuleb pakendi disainimisel saavutada tasakaal eristumise ja klientide ootuste vahel.

Pakendi visuaalsete elementide märgatavuse osas on oluline ka see, et kuidas need pakendil paiknevad. (Silayoi & Speece 2007: 1498) Rettie ja Brewer (2000: 67) poolt läbiviidud uuringu tulemuste põhjal märkavad kliendid pakendil olevaid mitteverbaalseid stiimuleid (logod, fotod, disainielemendid) paremini kui need asetsevad tootepakendi vasakus pooles. Verbaalseid elemente märgatakse aga paremini siis kui need paiknevad pakendi paremas pooles. Silayoi ja Speece (2007: 1507) on jõudnud Tais tarbijate seas läbiviidud uuringu tulemuste põhjal samale järeldusele, et mitteverbaalset infot märgatakse paremini pakendi vasakus pooles. Nende tulemuste põhjal võib arvata, et tähelepanu äratamise seisukohast lähtuv optimaalne verbaalse ja mitteverbaalsete elementide paigutus pakendil on sarnane nii lääne kui Aasia kultuuriruumis. Otterbring (2013: 1222) on aga jõudnud pilgujälgimise meetodiga läbiviidud uuringu tulemusena eelnevate autoritega vastupidisele tulemusele, mille kohaselt tõmbavad mitteverbaalsed stiimulid tähelepanu rohkem kui need asuvad pakendi paremas pooles. Verbaalset infot märgatakse aga paremini siis kui see paikneb pakendi vasakus pooles.

Kuul (2015: 70) poolt Eesti üliõpilastega läbiviidud katsete tulemused näitavad, et pakendil olevaid nii verbaalseid kui mitteverbaalseid elemente märgatakse paremini siis kui need on suuremõõtmelised ja asuvad pakendi ülaosas. Kõige halvemini tajutakse mõlemat tüüpi elemente kui need on väiksemõõtmelised ja asuvad pakendi alaosas. Samuti selgus nimetud uuringust, et nii verbaalse kui mitteverbaalse info tajumise seisukohast on nende suurus olulisem kui asukoht. Seega näitavad nimetatud uuringu tulemused vastupidiselt varasematele tulemustele, et asukoht pakendil mõjutab verbaalse ja mitteverbaalse info tajumist sarnaselt.

Eelnevate uuringute kokkuvõtteks võib välja tuua, et kliendid tähelepanu äratavad rohkem pakendi mitteverbaalsed elemendid. Erksavärvilised ja ebahariliku kujuga pakendid saavad rohkem klientide tähelepanu. Pakendi mitteverbaalsed elemendid

äratavad enamasti rohkem tähelepanu kui need paiknevad pakendi vasakus ja ülaoosas. (Tabel 2)

Tabel 2. Pakendi disaini ja pakendi poolt saadava tähelepanu seose uuringute tulemsued

Autor(id)	Tulemus
Stravinskienė <i>et al.</i> (2008)	Mitteverbaalsed elemendid saavad rohkem tähelepanu kui verbaalsed elemendid
Kaupinenen-Räisanen <i>et al.</i> (2012)	Erksavärvilised pakendid saavad rohkem tähelepanu kui tuhmide värvidega pakendid
Burke ja Jones (2000)	Ebatüüpilise kujuga pakendid saavad rohkem tähelepanu
Rettie ja Brewer (2000)	Vasakul asuvad mitteverbaalsed elemendid saavad rohkem tähelepanu
Silayoi ja Speece (2007)	Vasakul asuvad mitteverbaalsed elemendid saavad rohkem tähelepanu
Otterbring (2013)	Paremal asuvad mitteverbaalsed elemendid saavad rohkem tähelepanu
Kuul (2015)	Pakendi ülaoosas asuvad mitterverbaalsed elemendid saavad rohkem tähelepanu

Allikas: autori koostatud

Pakendil olevad logod ja graafilised kujundid tekitavad kliendil seoseid brändidega, need on brändi äratundmise aluseks. Samuti tekitavad need kliendis ootuseid toote suhtes. Seega loovad logod ja graafika pakendil oleva verbaalse info jaoks konteksti. Kuna klient näeb mitteverbaalseid pakendi elemente esimesena, siis on verbaalse info vastuvõtmine ja tõlgendamine mõjutatud mitteverbaalse info poolt. (Stravinskienė *et al.* 2008: 59)

Pakendi disaini tajumise käigus tekkivad klientidel emotsioonid, mis võivad mõjutada tarbija poolt toote omaduste tajumist ning pakendi poolt tekitatud emotsioonide mõjul võivad kliendid teha järeldusi toote väärtuse kohta (Schifferstein *et al.* 2013: 24). Kui pakendi disain suudab tekitada tarbijates positiivseid emotsioone, siis see võib suurendada tarbijas soovi toodet osta (Gofman *et al.* 2009: 77).

Pakendi mitteverbaalsed elemendid tekitavad klientides rohkem emotsioone kui verbaalsed elemendid. Eriti mõjuvad emotsionaalselt pakendil olevad pildid. Sõltuvalt sellest, kas pakendil olevad pildid tekitavad negatiivseid või positiivseid emotsioone

kujuneb kliendil suhtumine tootese. Sealjuures mõjutavad kliendi suhtumist kõige tugevamalt piltide poolt tekitatavad negatiivsed emotsioonid. (Liao *et al.* 2015: 52)

Pakendi visuaalse vormi kaudu teevad kliendid järeldusi toote kuulumise kohta tootekategooriatesse (Schoormans, Roben 1999: 285). Näiteks kui jogurteid pakendatakse tavaliselt kindla kuju ja suurusega pakenditesse, siis sellist pakendit nähes klient arvab, et tegemist on jogurtiga. Klient teeb sellise järelduse ilma et ta loeks pakendil olevat kirja, mis ütleb, et tegemist on jogurtiga. Kui sellises pakis peaks olema mõni teine toode, siis võib klient teha pakendi visuaalse vormi kaudu teha vale järelduse pakendi sisu kohta.

Pakendi tajumine mõjutab kliendi poolt pakendi kaudu saadavat informatsiooni ja seeläbi klientide ostuotsuseid. Pakendit peetakse olulisemaks impulssostudel, mille korral klient ei kogu toote kohta enne ostu sooritamist palju infot ja mille puhul klient langetab ostuotsuse lühikese mõtlemisaja jooksul, korral (Raheem *et al.* 2014: 125). Pakendi roll ostuotsuse mõjutajana on suurem toodetel, mille ostuotsuseid langetatakse kiiresti ning mille juures on kliendi pühendumus ostusituatsioonis madalam. Seetõttu näiteks toidukaupade puhul peetakse pakendit suhteliselt tähtsamaks ostuotsuse mõjuteguriks. (Wang 2013: 806) Pakendi tähtsus on madalam toodetel, mille ostmise juures on kliendi osalus suurem (Silayoi & Speece 2007: 1498).

Reimann *et al.* (2010: 439) uuringu tulemuste järgi mõjutab pakendi esteetilisus tarbijate ostuotsuseid. Katsetes, kus tarbijatele anti valida esteetilist ja funktsionaalsete pakendite vahel, eelistaksid tarbijad esteetilise pakendiga tooteid. Esteetilised pakendid olid valitud sellised, mida tarbijad tajusid terviklikult ilusate ja originaalsetena, samal ajal funktsionaalsed pakendid olid disainitud praktiliste ja tavapärastena, mis klientidele esteetlist elamust ei paku. Sealjuures näitasid katsete tulemused, et tarbijad eelistavad esteetilise pakendina vähetuntud brändi tooteid funktsionaalse pakendiga tuntud brändi toodetele. Orth *et al.* (2010: 36) katsete tulemuste põhjal eeldavad tarbijad meeldivama disainiga toodet nähes, et selles olev toode on paremate omadustega. Samuti on nad meeldivama disainiga pakendiga toote eest nõus rohkem maksma.

Pakendi disain on oluline ka toodete tarbijale meeldejäämise seisukohast. Nagu näitavad Hanzaee ja Sheiki (2009: 165) uurimistulemused, siis jääb Euroopa kultuuriruumi

tarbijatele pakendil olev info paremini meelde selliselt, kui mitteverbaalne info (pildid ja logod) on paigutatud pakendi vasakusse osasse ja verbaalne info paremale. Pakendi meeldejäamine on oluline brändilojaalsuse ja kordusostude jaoks. Kui klient jääb tootega rahule, siis selleks, et ta järgmine kord sama toote hõlpsasti poes leiaks, peab talle toode meelde jääma. Kui pakendi disain jääb kliendile hästi meelde, siis on tal järgmine kord lihtsam sama toodet uuesti osta.

Pakendi tajumine ja sellelt info saamine sõltub kliendi kavatsustest ning seda kirjeldab suunatud otsingu teooria (*guided search theory*). Selle kohaselt on võib olla pakendilt info otsimine mõjutada kahte tüüpi protsesside poolt. Alt- üles protsesside korral tõmbavad pakendi elemendid inimese tähelepanu ja klient hakkab neid uurima. Ülevall- alla protsessi korral on infootsing suunatud kliendil peas eelnevalt kujunenud huvist. (Clement *et al* 2013: 236) Näiteks klient soovib leida madala rasvasisaldusega jogurtit ja otsib jogurti pakendilt info rasvasisalduse kohta.

Alt-üles otsinguprotsesse käivitavad enamasti aga pakendi omadused, mis on klientide jaoks kergemini märgatavad. Nendeks on tavaliselt pakendi mitteverbaalsed elemendid nagu pakendi suurus, kuju, kontrastsus, värvid. Raskemini märgatavad omadused nagu tekst ja kujunduselemendid äratavad tarbijate huvi tõenäolisemalt aga siis kui infootsing on suunatud ülevall-alla protsessi poolt. (Clement *et al.* 2013: 236) Seega sõltub pakendi tajumine ja sealt info kogumine sellest, mis eesmärgid on kliendil.

Mueller ja Szolnoki (2010: 781) samuti veinipakendite kohta tehtud uuringu tulemused näitavad, et pakendil olev mitteverbaalne info mõjutab rohkem nooremate ja väiksema kogemusega klientide ostuotsuseid. Kliendid, kellel on tootega vähem kogemusi, orienteeruvad tooteinfole paremini ning pakenditel olev verbaalne info võib tekitada nendes info üleküllust ning raskusi info töötlemisel. Sellises olukorras otsivad tarbijad pakendil olevast mitteverbaalsest infost pidepunkte, millele ostuotsuse langetamisel tugineda.

Seega võib väita, et pakendi rolliks on esmalt toote märgatavuse suurendamine, mis on oluline eriti vähem tuntud toodete puhul. Varasemate uuringute tulemused on näidanud, et pakendi märkamine on seotud kõige rohkem sellel oleva mitteverbaalse infoga. Pakend kujundab tarbija esmamulje tootest ning on oluline, et pakendi disain tekitaks

või suurendaks kliendi soovi toodet osta. Pakendi funktsiooniks on ka toote meeldejäätvuse suurendamine.

1.3. Kliendi ostukäitumine veebipoes

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja ostude sooritamise eripära veebipoodides võrreldes tavakauplustega. Samuti selgitatakse, kuidas seetõttu on veebipoes ostuotsustusprotsess mõnevõrra teistsugune.

Veebipoes ostude sooritamine erineb osaliselt tavakaupluse külastamisest ning sellega seondult on klientide käitumine veebipoes motiveeritud mõnevõrra teistsugustest teguritest. Veebipoest ostude sooritamise eeliseks peetakse mugavust ja kiirust. (Forsythe et al. 2006: 61) Veebipoes kaupade otsimise juures ei teki kliendil ajakulu, mis on vajalik tavakaupluses ühe riiuli juurest teise juurde liikumiseks. Samuti ei tule seal oodata ostude eest maksmisel kassajärjekorras. Siiski kulub ka veebipoes kliendil aega kaupade otsimiseks ja tutvumiseks, tellimuse vormistamiseks ja selle eest tasumiseks. Kliendi ajakulu veebipoes sõltub sellest, kui kiiresti on võimalik kliendil sobivat toodet leida. (Park, Kim 2003: 17)

Võimalus ostude sooritamise aega kokku hoida on oluliseks argumendiks, miks tarbijad eelistavad ostusid veebipoest sooritada. Et neil tõepoolest õnnestuks aega kokku hoida, peab neil olema võimalik aga veebipoest ostusid kiiresti sooritada. Sellest tulenevalt on veebipoes paljud kliendid kärsitud ja eeldavad, et nad saavad veebipoes kiiresti tooteid vaadata ja nende kohta infot koguda. Sellest tulenevalt ei ole kliendid veebipoodi külastades väga tähelepanelikud. Külastaja tähelepanu võib hajuda ka selle pärast, et veebipoes külastamise ajal võib klient tegelda kõrvaliste tegevustega, näiteks suhelda sotsiaalmeedias, lugeda teisi veebilehti jne. Klient võib isegi külastada mitut veebipoodi samaaegselt. (Alreck et al. 2011: 89) Külastaja tähelepanu võivad hajutada ka välised tegurid. Näiteks kui klient külastab veebipoodi kodus, siis võivad teda segada lapsed, televiisor, telefonikõned. Osa kliente teeb veebipoodides sisseoste tööajal kontoris ja sellisel juhul segavad teda kaastöötajad, telefonikõned ja teostamist nõudvad tööülesanded. (Koufaris 2002: 209)

Klient ei pea kodust lahkuma ning kulutama aega ja raha selleks, et kauplusesse jõuda. Kliendil on võimalik külastada sama aja jooksul tunduvalt suuremat arvu veebipoode võrreldes tavakauplustega. Kaupluste asukoht ei ole kliendi jaoks oluline, sest ühest veebipoest on võimalik teise liikuda praktiliselt ilma ajakuluta. (Forsythe et al. 2006: 61) Kuna kliendil on võimalik külastada lühikese aja jooksul palju veebipoode, siis ei ole klient veebikeskkonnas nii tugevasti seotud ühe kauplusega. Kui klient tajub, et ta ühest veebipoest ei leia sobivat toodet, võib ta kiirest suunduda seda otsima teise veebipoodi. (Park, Kim 2003: 17) Väga oluline on veebipoodide kasutusmugavus ja toodete kiire leitavus. Kui ajapuuduses ja kärsitu klient tajub, et veebipoes toodete otsimine on liiga keeruline ja aeganõudev, siis see suurendab võimalust, et klient lahkub veebipoest. (Alreck et al. 2011: 89)

Eelnevalt nimetatud põhjustel tuleb veebipoes sageli ette olukordi, kus klient jätab veebipoe külastamise pooleli. Klient võib ostust loobuda isegi siis kui ta on juba tooted välja valinud ja virtuaalsesse ostukorvi asetanud. (Kukar-Kinney, Klose 2009: 240) Veebipoest ostu sooritamise loobumine on seotud klientide ebakindluse ja kõhklusega, aga ka sellega, et veebipoes lahkumine on lihtne ning soovi korral on kliendil võimalik alati samasse veebipoodi naasta. Kõhklused võivad olla seotud toodete kvaliteedi või ostu sooritamise turvalisusega. Ostu sooritamise katkestamist soodustab kliendi ajapuudus, eriti kui ajapuuduses olev klient tajub, et ostu sooritamine osutub keerulisemaks või aeganõudvamaks kui klient esialgu arvas. (Cho et al. 2006: 270) See tähendab, et veebipoodide vaatenurgast lähtudes on oluline, et kliendil oleks kiirelt ja mugavalt võimalik jõuda ostu sooritamise ja selle eest tasumiseni. Veebipoe keskkond ja seal talle jagatav informatsioon peab olema klienti julgustav ja kliendi kõhklusi vähendav, et vähendada klientide lahkumist kõhkluste ja ebakindluse tõttu.

Veebipoes võib olla kliendil võimalik saada toodete kohta rohkem infot kui tavapoes. Veebipoodide tootekirjeldused võivad olla sisukamad kui tootepakenditel olev info. Tavapoes on kliendil võimalik pöörduda täiendava info saamiseks klienditeenindaja poole, kuid see on aeganõudev ja tülikas. (Forsythe et al. 2006: 61) Veebipoes ei ole tavaliselt kliendil võimalik suhelda klienditeenindajaga (mõnedel poodidel võib olla klienditugi, mis võimaldab reaalajas vestlust). Seetõttu omavad tootekirjeldused

veebipoes rohkem tähtsust kui tavapoes, kus klient saab pakendil oleva info lugemise asemel küsida toote kohta infot klienditeenindajalt. (Rundh 2009: 1000)

Veebipoed võimaldavad kliendil tooteid omavahel võrrelda ning samuti on võimalik kliendil väiksema ajakuluga võrrelda erinevate veebipoodide tooteid (Park, Kim 2003: 17). Paljudes veebipoodides on klientidel võimalik jätta toodete kohta tagasisidet, anda toodetele hindeid. Veebipoe külastajal on võimalik seda tagasisidet lugeda või isegi tooteid klientide antud hinnangute põhjal järjestada. (Fagerstrøm 2010: 201)

Veebipoes ostude sooritamine on klientide jaoks seotud riskiga, mis võivad muuta kliente kõhklevamaks ja ettevaatlikumaks. Puudub võimalus tooteid kätte võtta ja proovida, mis tekitab võimaluse, et ostetakse sobimatu toode. (Forsythe et al. 2006: 61) Seetõttu on toodete kohta teatud tüüpi info kogumine veebipoes piiratud, mistõttu on veebipoest ostude sooritamist võrreldud kataloogikaubandusega, mille puhul samuti klientidel ei ole võimalik tooteid katsuda ja proovida (Park, Kim 2003: 16) Veebipoes ei ole klientidel võimalik tunda ka toodete lõhna (Cho *et al.* 2010: 265). Seega teatud mõttes on veebipoes võimalik kliendil saada tavapoega võrreldes rohkem infot toodete kohta, kuid meeltega vahetult tajutavad info saamise võimalused on piiratud. Arvestades veel seda, et kliendid on sageli kannatamatud ja süvenevad üksikutesse toodetesse võrdlemisi vähe, siis teevad kliendid veebipoes otsuseid nii või teisiti piiratud informatsiooni põhjal.

Tabelis 3 on kokkuvõtlikult võrreldud tavakauplust ja veebipoodi. Veebipoes on võimalik sooritada ostusid kiiremini ja paindlikumalt, kuid tuleb oodata ostetud kaupade kättesaamisega. Veebipoes võib olla rohkem infot toodete kohta, kuid puudub võimalus suhelda klienditeenindajaga ning ei ole võimalik tooteid proovida.

Tabel 3. Tavakaupluse ja veebipoe võrdlus

Tavakauplus	Veebipood
Suures kaupluses võtab kaupluses sisenemine ja liikumine aega	Ühest tootekategooriast või hetkega jõuda teise tootekategooriani
Sobiva toote leidmine võib nõuda aega	Sobiva toote leidmine võib nõuda aega
Ostu sooritamiseks tuleb seista kassajärjekorras	Võimalik kohene ostu sooritamine
Pärast ostu sooritamist võimalik toode koheselt kätte saada	Pärast ostu sooritamist tuleb oodata kaubatarnet
Tuleb arvestada kaupluse lahtiolekuaegadega	Veebipood on sõltumata kellaajast ja kuupäevast avatud
Liikumine ühest kauplusest teise võtab aega	Kiire liikumine ühest veebipoest teise
Ei ole võimalik viibida mitmes kaupluses samaaegselt	Võimalik külastada mitut veebipoodi samaaegselt
Kauplusest lahkumisel ei ole võimalik säilitada ostukorvi sisu	Sageli võimalik veebipoest lahkumisel jätkata hiljem sama ostukorvi sisuga
Külastaja enamasti ei tegele kauplusest kõrvaliste tegevustega	Paljude külastajad tegelevad külastamise ajal kõrvaliste tegevustega
Võimalik pöörduda klienditeenindaja poole	Enamasti ei ole võimalik klienditeenindaja poole pöördumine
Üldjuhul ei ole võimalik tutvuda kohapeal varasemate klientide tagasisidega	Võimalik tutvuda varasemate klientide tagasisidega
Võimalik lugeda tooteinfot pakendilt	Võimalik lugeda tooteinfot veebilehelt
Tooteid saab kohapeal proovida	Tooteid ei saa proovida
Võimalik tooteid kätte võtta, katsuda, tunda nende lõhna	Ei ole võimalik tooteid kätte võtta, katsuda ega tunda nende lõhna

Allikas: autori koostud Koufaris (2002: 209), Park ja Kim (2003: 17), Forsythe *et al.* (2006: 61), Cho *et al.* (2006: 270), Cho *et al.* (2010: 265), Alreck *et al.* (2011: 89) põhjal

Kliendi tegevust ostu sooritamisel kirjeldab ostuotsustusprotsess, mida käsitletakse tavapäraselt viiest etapist koosnevana (Sirakaya, Woodside 2005: 815). Esimeses etapis käivitab protsessi kliendi vajadus, mida ta hakkab rahuldama. Teisena otsib klient infot toodete kohta, mis võiksid kliendi vajadust rahuldada. Seejärel hindab klient erinevaid alternatiivseid tooteid ning neljandana langetab ostuotsuse. Protsess siiski ei lõppe ostuotsusega, vaid see hõlmab ka ostujärgset käitumist, mille kestel klient kasutab toodet oma vajaduse rahuldamiseks. Selles etapis kujunevad kliendi rahulolu ja lojaalsus, mis mõjutavad kliendi ostukäitumist edaspidi. (Comegys *et al.* 2006: 337)

Veebipoest ja tavakauplusest ostude sooritamisel on kõige suuremad erinevused ostuotsustusprotsessis info kogumise, alternatiivide hindamise ja ostuotsuse langetamise juures. Internetikeskkond pakub mitmekülgseid võimalusi toodete kohta info

kogumiseks. Siiski ei pea internetipoest ostmine tähendama seda, et klient ei võiks kasutada *offline* kanaleid toodete kohta kogumiseks. (Darley *et al.* 2010: 96) Näiteks võib veebipoe klient sarnaselt tavakaupluse kliendiga küsida arvamust oma tutvusringkonnast. Kui sama kaupa müüakse ka tavakaupluses, siis on võimalik, et klient käib tootega tutvumas tavakaupluses, kuid sooritab hiljem ostu veebipoest.

Moe (2003: 38) tüpoloogia kohaselt saab veebipoodide külastused jagada nelja kategooriasse:

- Otsene ostmine – klient on teadlik tootest, mida soovib osta, otsib selle toote ja sooritab ostu kiiresti;
- Otsing – kliendil on selge, millise kategooria toodet ta soovib osta, kuid ei ole langetanud lõplikku otsust, klient vaatab mitmeid sama kategooria tooteid;
- Lehitsemine – klient vaatab mitmeid tootekategooriaid ja tooteid, kliendil ei ole selge, millist toodet ta soovib;
- Info kogumine – kliendil ei ole kavatsust toodet kohe osta, kuid klient uurib tooteid põhjalikult.

Hetkel kui klient siseneb veebipoodi, siis ta võib olla mitmes erinevas ostuotsustusprotsessi etapis. Klient võib veebipoodi külastada selleks, et toodete kohta infot koguda, ilma et tal oleks soovi koheselt ostu sooritada. Klient võib olla aga jõudnud juba ostuotsustusprotsessi kolmandasse etappi ning kaaluda kindlate alternatiivide vahel. Samuti võib klient olla juba enne veebipoodi sisenemist oma peas ostuotsuse teinud ning ta võib veebipoes koheselt suunduda soovitud tooteid ostma. (Senvcal *et al.* 2005: 1603)

Kuna internetist on võimalik infot kiiresti koguda ja ka ostusid kiiresti teha, siis võib klient kiiresti ühest ostuotsustusprotsessi etapist teise liikuda. Näiteks juhul kui ta on tulnud veebipoodi vaid kaupade kohta infot koguma, võib ta sobiva toote leidmisel selle koheselt osta ilma alternatiive kaalumata. (Kukar-Kinney, Klose 2009: 240) Mõnikord võib klient sisendada veebipoodi üldse ilma kindla kavatsuseta toodet osta. Veebipoode külastatakse sageli meelelahutuslikel eesmärkidel, kuid huvitavat toodet märgates võib ta koheselt sooritada impulssostu. (Senvcal *et al.* 2005: 1603) Samas võib ta ka pärast info kogumist poest lahkuda ja soovi korral hiljem veebipoodi ostu sooritamiseks

naasta. Veebipoodide funktsionaalsus võib võimaldada kliendil hiljem ostuprotsessi mugavalt jätkata, näiteks saab klient panna tooteid hilisemaks ostmiseks virtuaalsesse ostukorvi. (Kukar-Kinney, Klose 2009: 240) Klientide ajapuudus ja kärsitus veebipoodides võivad ostuotsustusprotsessi lühendada, need soodustavad nii ostu kiiret sooritamist ilma põhjalikult infot kogumata kui ka ostuprotsessi katkestamist.

Mõnikord võib nii tavakauplusest kui veebipoest ostmisel olla ostuotsustusprotsess väga lühike ning klient võib mõned etapid selle juures sisuliselt vahele jätta või ilma süvenemata läbida. Supermarketites paljude kliendid ostavad tooteid ilma nende kohta põhjalikumalt infot kogumata. Eriti kehtib see odavamate ja sageli ostetavate kaupade kohta nagu toiduained ja muud esmatarbekaubad. Nagu näitavad Grunert *et al.* (2010: 177) uurimistulemused Rootsi, Prantsusmaa, Saksamaa, Poola ja Ungari klientide ostukäitumise kohta, siis vaid 12% klientidest loeb supermarketites tootepakenditel olevat infot enne ostu sooritamist. Seega enamus klientidest ei saa supermarketit külastades ostetavate kaupade kohta enne ostu sooritamist rohkem uut infot kui pakendi väline disain ja toote hind seda võimaldavad. Benn *et al.* (2015: 266) uurimistulemused viitavad sellele, et ka veebipoes suur osa klientidest, toidukaupade ostmisel, ei pööra detailsemale tooteinfole tähelepanu ning vaatab peamiselt vaid toodete pilte.

Toote kohta info kogumine sõltub kliendi varasematest kogemustest tootega. Klient on sama toodet varem ostnud, siis ei pruugi tal olla vajadust selle toote kohta iga kord uuesti info koguda. Kliendil on tooteinfost juba varasemalt teadlik või siis ei paku kogu tooteinfo kliendile huvi. (Gruert *et al.* 2010: 187) Näiteks kui klient regulaarselt ostab ühte ja sama jogurtit, siis on loomulik, et ta ei hakka enne ostu sooritamist selle pakendilt lugema kui suur on jogurti rasva- või valgusisaldus.

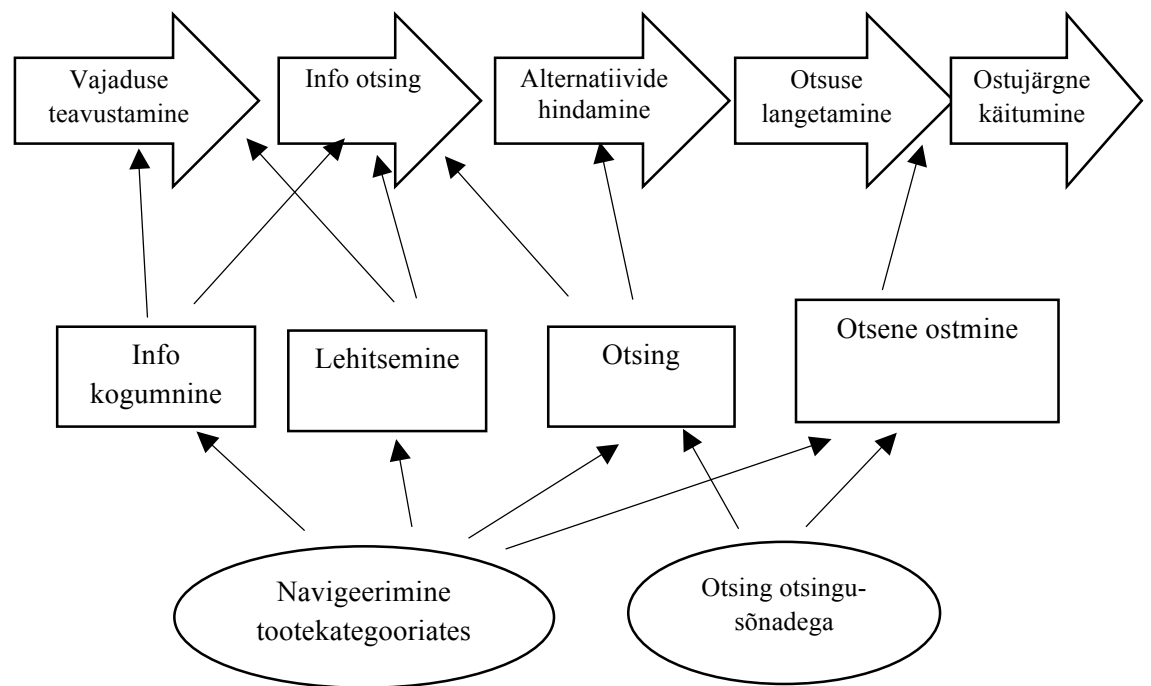
Kliendil on veebipoes tooteni jõudmiseks mitu võimalust. Üheks võimaluseks on, et klient sisestab veebilehe olevasse otsingumootoris toote nime ja jõuab sellega koheselt huvipakkuva tooteni. Klient võib sisestada ka üldisema märksõna, näiteks „tee“, mille tulemusena annab otsing talle nimekirja märksõnale vastavatest toodetest. Teiseks võimaluseks on, et klient märkab veebipoes olevad sooduspakkumisi, mis on esilehel püüdmaks tähelepanu. Kolmandaks viisiks on, et klient liigub veebipoes läbi menüüde ja tootegruppide süsteemi ning jõuab seekaudu huvipakkuva tooteni. (Benn *et al.* 2015: 265-266)

Otsingusõna kaudu otsimine eeldab kliendilt suuremat teadlikkust huvipakkuvast tootest, kuid see on kiiremaks viisiks tooteni jõudmisel (Gwizdka 2010: 2167). Menüüde kaudu tooteni liikumine võtab kauem aega ning sellisel juhul näeb klient enne soovitud tooteni jõudmist suurema hulka teisi tooteid.

Otsingusõnade kaudu otsimist rakendavad sagedamini kliendid, kes on ostuotsuse juba varasemalt langetanud ning sisenevad veebipoodi, et leida sealt kiiresti soovitud toode ja see koheselt ära osta. Kui aga klient soovib koguda infot mitmete toodete kohta või võrrelda erinevaid tooteid, siis klient tavaliselt otsib tooteid kategooriate alusel, mis võimaldab jõuda mitmete sama kategooria toodeteni. (Senvcal *et al.* 2005: 1604)

Tootekategooriate kaudu navigeerimine eeldab, et klient teab tootekategooriaid ja seda, millisesse kategooriasse talle huvipakkuv toode kuulub. Seetõttu võib tootekategooriate kaudu navigeerimine olla sobivaks otsingustrateegiaks, kui kliendil pakub huvi mõni tootekategooria laiemalt või ta ei tea täpset toote nime. (Benn *et al.* 2015: 271) Kliendi poolt rakendatava otsingustrateegia sõltub ka veebilehe kasutajamugavusest. Kui tootekategooriate vahel navigeerimine on klientide jaoks lihtne ja mugav, siis rakendatakse seda otsingustrateegiat rohkem. (Cho, Youn-Kyung 2012: 35) Kliendid võivad minna tootekategooriate vahel navigeerimiselt üle otsingusõna abil otsimisele, kui nad saavad aru, et kategooriate kaudu nad ei suuda soovitud tooteni jõuda või võtab see nende arvates liiga palju aega. (Benn *et al.* 2015: 271)

Eelneva põhjal võib järeldada, et kliendi veebipoe külastuse tüübid ja veebipoes liikumise viisid on seotud, millises ostuotsustusprotsessi etapis klient asub. Kui klient on juba langetanud otsuse, millist toodet ta veebipoest soovib, siis sooritab ta veebipoest ostu, ilma et tal oleks vajadust teisi tooteid vaadata. Sellisel juhul on kliendil vaja soovitud toode veebipoest üles otsida, milleks on tal kiirem lahendus kasutada otsingut märksõnadega, kuigi ta võib ka tootekategooriate kaudu navigeerida. (Joonis 1)



Joonis 1. Ostuotsustusprotsessi, külastuste tüpoloogia ja veebipoes liikumise vaheline seos (autori koostatud Moe (2003: 38), Comegys et al. (2006: 337), (Benn et al. 2015: 265-266) põhjal)

Kui klient on alternatiivide hindamise faasis, siis soovib ta saada infot mitmete toodete kohta, mis tõenäoliselt asuvad samas tootekategoorias. Sellisel juhul on klient huvitatud kindlast tootekategooriast, mille puhul ta võib kasutada nii otsingut otsingusõnadega kui navigeerida tootekategooriates. Kui klient on ostuotsustusprotsessis alles info otsingu etapis, siis ei pruugi ta veel kindel olla millisesse tootekategooriasse kuuluv toode tema vajadusi rahuldab. Selline klient huvitub mitmetest tootekategooriatest ning on võrdlemisi tõenäoline, et tema veebipoe külastus võib piirduda üksnes toodete kohta info otsimisega. Sellisel juhul klient kasutab veebipoes liikumiseks tootekategooriate vahel navigeerimist. Kui klient on ostuotsustusprotsessis vajaduse teadvustamise etapis, siis võib ta samuti veebipoodi külastada, sest ka veebipoes viibides võib ta avastada rahuldamata vajaduse. Sellisel juhul tõenäoliselt klient külastab veebipoodi üksnes info kogumiseks ilma konkreetse ostukavatsuseta. Info kogumise korral kasutatakse veebipoes liikumiseks tootekategooriate vahel navigeerimist.

Veebipoes on võimalus kliendil saada toote kohta mitmesugust informatsiooni, kusjuures klient saab enamasti infot etapiviisiliselt. Enamasti kuvatakse veebipoes tooteid selliselt, et vastava tootekategooria all näeb klient korraga ekraanil paljusid tooteid. Iga toote kohta kuvatakse selle pilt, toote nimetus, hind ja mõnikord veel veidi täiendavat infot. Kui klient toote pildil klikib, siis avaneb tal võimalus saada toote kohta oluliselt rohkem infot ehk klient suunatakse lehele, kus kuvatakse ekraanil ainult valitud toodet. (Benn *et al.* 2015: 266) Teatud määral on info saamine toote kohta veebipoes sarnane supermarketi külastamisega. Kui klient liigub supermarketis riiulite vahel ringi siis ta kaugemalt vaadates näeb tooteid ja nende hindu. Kui mõni toode kliendile huvi pakub, siis ta võtab selle toote riiulilt ning saab tootepakendil lugeda täiendavat infot toote kohta, näiteks toidukaupade puhul on tal võimalik uurida toote toitainete sisaldust. (Grunert *et al.* 2010: 178)

Veebipoes toodete kohta saadav info sõltub kliendi tähelepanust ning toote vaatamisele pühendatavast ajast. See omakorda on seotud Moe (2003: 38) veebikülastuste tüpoloogiaga. Kui klient siseneb veebipoodi üksnes ostu sooritamiseks, siis ta toote kohta infot praktiliselt ei kogu. Seevastu kui veebipoe külastus on ajendatud info kogumisest, saavad vaadata tooted väga palju tähelepanu ja klient võtab nende kohta vastu palju infot. Otsingu ja lehitsemise sessioonidel vaatab klient mitmeid tooteid, kuid tema tähelepanu on nende vahel hajutatud (eriti lehitsemise sessioonidel), mis tähendab, et toote kohta võetakse vastu piiratumal hulgal infot.

Kui klient näeb ekraanil korraga mitmeid tooteid, siis need kõik konkureerivad kliendi tähelepanu pärast. Klient sageli ei hakka kõikidel toodetel klikkima, vaid ta valib välja ainult mõned, mille kohta ta põhjalikumalt infot tahab saada. Nagu näitavad Hong *et al.* (2004: 175) poolt läbiviidud katsete tulemused, siis veebipoes kliendid klikivad tõenäolisemalt toodetel, mis rohkem nende tähelepanu äratavad. Esmalt kliendi silm peatud mõnda aega tähelepanu ärataval tootel ja seejärel klient klikib sellel tootele, et rohkem info saada.

Toote märkamine ei ole aga piisav selleks, et klient toodet veel ostaks. Toote märkamine üksnes loob eeldused selleks, et klient toodet põhjalikumalt uuriks. Selleks, et klient saaks toote kohta rohkem infot ja klient saaks toodet osta, on supermarketis kriitiliseks momendiks, kas klient võtab toote riiulilt kätte. See teeb võimalikumaks nii

toote põhjalikuma uurimise kui ka selle ostukorvi asetamise. (Clement 2007: 923) Veebipoes on toote kohta põhjalikuma info kogumise või toote ostmise seisukohalt lähtudes kriitiliseks momendiks tootel klikkimine, millega klient suunatakse toote lehele. Seega ei ole veebipoes piisav, et klient toodet teiste hulgast märkaks, vaid on oluline, et klient tootel klikiks.

Seega võib välja kokkuvõtvalt väita, et klientide käitumine veebipoes on teatud ulatuses erinev nende käitumisest tavakauplustest. Veebipoes on võimalik jõuda soovitud tooteni lühema ajaga ning veebipoodi on võimalik kiiremini siseneda ja lahkuda. Kliendil on samaaegselt võimalik külastada mitmeid veebipoode, mistõttu võivad tooted veebipoes saada vähem tähelepanu kui tavakaupluses. Veebipoes toodete leidmiseks on võimalik tootekategooriaid lehitseda või kasutada veebipoe otsingufunktsiooni. Tarbija käitumine veebipoes on seotud ostuotsustusprotsessi etappidega, milles klient asub.

1.4. Pakendi disain kliendi ostukäitumise kujundajana veebipoes

Järgnevalt selgitatakse, kuidas pakendi disain võib kujundada kliendi ostukäitumist veebipoes. Eeldades, et inimese puhul on tegemist ratsionaalselt käituva subjektiga, võib eeldada, et ka tema ostukäitumine ning tegutsemine tavakaupluses või veebipoes on ratsionaalsed. Ratsionaalsel viisil ostude sooritamist kirjeldavad põhjendatud tegevus ja planeeritud käitumise teooria.

Põhjendatud tegevuse teooria kohaselt on inimese käitumine suunatud tema hoiakutest tegevuste suhtes ja subjektiivsetest normidest. See tähendab, et käitumisotsuste kujundamisel võtab inimene arvesse oma käitumise eeldatavaid tagajärgi ning enda ja teiste inimeste poolt antavaid hinnanguid nendele tagajärgedele. (Ajzen, Fishbein 1977: 903) Seega on inimese ostuotsused kaalutletud ning kui on võimalik teada inimese hoiakuid ja subjektiivseid norme, siis on võimalik selle kaudu ostukäitumist ette ennustada. Põhjendatud tegevuse teooria rõhutab, et inimene võtab ostukäitumise juures arvesse ühiskonnas valitsevat arvamust. (March, Woodside 2005: 117) Seega kirjeldab põhjendatud käitumise teooria, miks kliendid võivad võtta teistelt klientidelt oma ostukäitumises eeskju.

Planeeritud käitumise teooria puhul on tegemist põhjendatud tegevuse teooria edasiarendusega. Planeeritud käitumise teooria kohaselt, on kliendil juba enne kauplusesse sisenemist kujunenud välja ostusoovid ning klient on eelnevalt läbi mõelnud, kuidas ta toodet valib. Näiteks on kliendil läbimõeldud, milliseid vajadusi peaks toode rahuldama ja/või millised omadused peaksid tootel olema ning tulenevalt sellest hakkab klient eesmärgipäraselt sobivat toodet otsima. (Pavlou, Fygenson 2006: 116) Seega planeeritud käitumise teooria kohaselt ei liigu klient veebipoes ringi juhuslikult, vaid tema poolt sooritatavad otsingud on seotud kliendi ostusooviga. Kui klientidel on varasemalt kujunenud välja kindel ostusoov, siis tootepakendi disain ei mõjuta oluliselt kliendi käitumist veebipoes. Klient teab, mida ta otsib ja ostab selle toote. Kui kliendil on varasemalt otsus langetatud (ja tal on olemas toodete kohta täielik informatsioon), siis on loogiline järeldada, et uute toodete märkamine veebipoes ei mõjuta kliendi ostuotsust.

Põhjendatud tegevuse ja planeeritud käitumise teooria juures on probleemiks, et sellega on võimalik kirjeldada ainult võrdlemisi väikse osa klientide käitumist. Paljud kliendid ei tea enne kauplusesse sisenemist, millist toodet nad soovivad osta ja milliste omadustega ostetav toode peaks olema. Sellised kliendid võivad väljuda kauplusest olles ostnud tooteid, mida neil ei olnud kauplusesse sisenedes üldse plaanis osta või võib ostetud toode olla omaduste poolest märgatavalt erinev kliendi esialgsest ettekujutusest soovitud tootest. (Clement *et al.* 2013: 235) March ja Woodside (2005: 117-118) järgi takistavad kliendil kaalutletud ostusotsuste sooritamist ajapuudus, toodete keerukus, toodete kättesaadavus ja uue informatsiooni saamine ostuotsustusprotsessi käigus. Ajapuudus ja toodete keerukus ei võimalda kliendil alati leida toodet, milline kliendile kõige paremini sobiks. Samuti võib seda takistada toodete kättesaadavus, sest toode, mida klient soovib osta, võib olla kaupluses otsa lõppenud. Ostuotsustusprotsessi käigus võib klient saada toodete kohta uut infot, mis mõjutab kliendi valikuid. Näiteks võib ta veebipoes näha uut tüüpi tooteid, mille olemasolust ta ei olnud teadlik või mille ostmist ta varem ei kaalunud. Selle info põhjal võib jõuda klient järeldusele, et uued tooted rahuldavad tema vajadusi paremini, kui tooted, mida ta soovis esialgselt osta. Sellisel viisil võibki tekkida olukord, kus klient ostab (veebi)poest esialgu plaanituga võrreldes erineva toote. Seega, kui eelnevalt nimetatud asjaolude tõttu praktikas mõjutab veebipoe külastamise käigus saadav info kliendi valikuid,

järelikult võivad ka veebipoes kuvatavad tootepakendite pildid mõjutada, kliendi ostuotsust.

Ratsionaalsele ja kaalutletud ostukäitumisele vastandub impulssotsude sooritamine. Selle puhul on tegemist käitumisega, kus klient sooritab ostusid planeerimatult ja ilma pikalt ostuotsust kaalumata. Impulssostud on ajendatud kliendi emotsioonidest ning hetkemeeleolust. Klient sooritab impulssostu kui toote kohta saadav info tekitab temas tugeva ostusoovi ning tekkiv ostusoov on tugevam ostu sooritamist takistavatest mehhanismidest (ratsionaalne kaalutlemine, pikaajaline planeerimine). (Vohs, Faber 2007: 537-538) Impulssostu sooritamise protsess käivitub kui klient uurib poes tooteid ja selle käigus tekkivad tugevad emotsioonid. See võib juhtuda siis, kui klient on sisenenud poodi toodete kohta ainult infot saama, või juhul, kui klient on poes kavatsusega osta mõnda teist toodet. (Laros, Steenkamp 2005: 1437) Impulssostude korral on pakendi tähtsus suurem kui põhjalikult planeeritud ostude korral, sest impulssostude korral langetab klient ostuotsuse kiiresti ning ilma põhjalikult toote kohta infot kogumata. (Raheem *et al.* 2014: 125) Pakend võib aga tootele kliendi tähelepanu tõmmata ja aidata seeläbi kaasa impulssostuks vajaliku emotsiooni kujunemisele.

Impulssostude sooritamist esineb nii tavakauplustest kui veebipoodides. Uuringute tulemused on näidanud, et veebipoest impulssotsude sooritamist soodustavad müüdavate kaupade atraktiivsus, veebipoes kasutamise lihtsus ja meeldivalt disainitud keskkond. (Verhagen, van Dolen 2011: 320) Impulssostude sooritamist võivad soodustada allahindlused ja eripakkumised, samuti toodete esitlemine tugevaid emotsioone tekitaval viisil (Dawson, Kim 2009: 31) Impulssostude sooritamine sõltub tootekategooriast. Üldjoontes on tooted, mille puhul sageli veebist impulssoste sooritatakse samad mis tavakaupluste puhulgi. Näiteks on impulssostud levinud rõivaste ja jalanõude puhul. (Park *et al.* 2012: 1588)

Kui klient on juba enne veebipoodi sisenemist ostuotsuse langetanud, siis ei oma toote pakendi disain kuigi suurt tähtsust, sest sõltumata sellest, toode ei pea enam teistega kliendi tähelepanu pärast konkureerima. Pakendi disain muutub oluliseks klientide jaoks, kes on veebipoes, kuid ei ole veel teinud valikut, millist toodet osta. (Van Ooijen *et al.* 2016: 33)

Anckar *et al.* (2002: 211) väidavad, et veebipoes müüdavate toodete juures on pakendidisain väiksema tähtsusega kui füüsilistes kauplustes, sest füüsilises kaupluses on oluline, et klient märkaks riiulil asuvat toodet ning pakend peab olema sellepärast tähelepanu äratav. Veebipoodides on aga kliendil võimalik leida huvipakkuv toode otsingu kaudu ning seetõttu ei ole pakendi tähtsus tähelepanu äratajana nii suur.

Kui veebipoes kuvatakse kasutajale korraga mitmeid tooteid, siis ei ole võimalik kasutajal neid korraga kõiki oma pilguga haarata, vaid paratamatult jaguneb tema tähelepanu nende toodete vahel. Tähelepanu jagunemist erinevas vaateväljas olevate objektide vahel kirjeldab tähelepanu konkurentsiteooria. Selle kohaselt konkureerivad arvutiekraanil olevad objektid kliendi tähelepanu pärast. Mida rohkem objekte ekraanil kuvatakse, seda tugevam on konkurents ja seda vähem üks objekt kliendi tähelepanu saab. Kui objekt saab rohkem kliendi tähelepanu, siis see tähendab, et klient saab selle kohta rohkem infot. (Janiszewski 1998: 297).

Pilgujälgimise metoodika abil tehtud uuringute tulemused on näidanud, et kliendi tähelepanu ja ostukäitumise vahel on kindel seos. Neid tooteid, mida kliendid ostavad, jälgivad kliendid pilguga rohkem aega. Seega, mida rohkem õnnestub tootel kliendi tähelepanu saada ja mida pikemat aega klient toodet vaatab, seda suurem on tõenäosus, et klient selle toote ostab. (Clement 2007: 919)

Skaneerimistee teooria kohaselt liigub inimese silm infot otsides kogemuse najal väljakujunenud trajektoori jälgides. See tähendab, et kui inimene on varasemalt mõnda tüüpi objekti vaadelnud, siis kujuneb inimesel selle põhjal eeldus, kuidas on informatsioon sellel objektil paigutunud. Selle tulemusena sama tüüpi objekti vaadeldes liigub inimese silm vastavalt sellele, millistes objekti piirkondades inimene eeldab huviäratavat infot paiknevat. (Josphson, Holmes 2002: 539) Kui tegemist on lääne kultuuriruumist pärit klientidega, kes on harjunud lugema tekste vasakult paremale, siis nende puhul toimub tootepakenditele info otsimine samuti sarnase trajektooriga. Sellest tulenevalt äratavad klientide tähelepanu esimesena pakendi elemendid, mis asuvad vasakul üleval, sest kliendid on harjunud tekstide lugemist sellest piirkonnast alustama. (Rebollar et al 2015: 257)

Skaneerimistee teooriaga on selgitavad ka inimese pilguliikumised veebilehtedel. Näiteks on uudisteportaalides artiklite paigutusel ning otsingumootorite otsingutulemustes kindel loogika kuidas info arvutiekraanil paigutub. Otsingutulemustes kuvatakse relevantsemad otsingutulemused ülevalpool, mille tõttu on loogiline, et inimene suunab esimesena pilgu ülevalpool asetsevatele otsingutulemustele. (Josphson, Holmes 2002: 541) Ka veebipoodides on toodete kuvamisel kindel loogika, sest enamasti kuvatakse ekraanil tooteid maatriksi kujul (Hong et al 2004: 155).

Kliendi tähelepanu jaotumine veebipoes olevate objektide vahel sõltub veebipoe külastamise eesmärgist. Kui klient otsib veebipoest kindlat toodet, siis on tema tähelepanu koondunud selle toote leidmisele ning teised tooted äratavad temas vähem tähelepanu. Kui aga klient otsib tooteid tootekategooria ulatuses või ei ole kindla ostukavatsusega, siis jaguneb kliendi tähelepanu rohkemate toodete vahel. (Hong et al 2004: 156) Selle põhjal saab järeldada, et pakendil on võimalused kliendi tähelepanu veebipoes äratada suuremad juhul kui klient ei otsi konkreetset toodet.

Mida tugevam on objektide vaheline konkurents tähelepanu pärast, seda kergemini läheb kliendi tähelepanu veebipoes ühe toote pealt teisele. Kui aga objektide vaheline konkurents tähelepanu pärast on nõrgem, siis saavad veebipoe kasutajad rohkem keskenduda ühele objektile. (Hong et al 2004: 157) Selle põhjal saab järeldada, et see, kui palju suudab tootepakend veebipoes kliendi tähelepanu äratada ja kui kauaks suudab pakend kliendi pilgu tootele jätta, sõltub sellest, kuidas veebipoes tooteid kliendile näidatakse. Kui veebipoes näidatakse kliendile korraga rohkem tooteid, siis on tootel vähem võimalusi kliendi tähelepanu võita ja seda väiksemad on võimalused, et klient hakkab toodet põhjalikumal uurima.

Kui arvutiekraanil olevate objektide vahel on tugev konkurents kliendi tähelepanu pärast, siis saavad rohkem tähelepanu objektid, mis on kuvatud suuremalt või mis on visuaalselt teisest rohkem erinevad (Janiszewski 1998: 300). Kui veebipoes kuvatakse tooteid maatriksi kujul, siis on igal tootele eraldatav pind selles tavaliselt võrdne. See tähendab, et veebipoed enamasti presenteerivad tooteid selliselt, et need saaks võrdselt kliendi tähelepanu (kui ole tegemist eripakkumistega, mida soovitakse rohkem esile

tuua). Seevastu on võimalik aga tootel veebipoes esile tõsta pakendi disainiga, kui veebipoes kuvataval pildil on toode pakendatud kujul.

Siiani on tehtud empiiriliselt väga vähe uuringuid selle kohta, millised pakendid saavad veebipoes rohkem klientide tähelepanu ja kuidas see on seotud kliendi ostukäitumisega veebipoes. Käesoleva töö autoril õnnestus leida ainult kaks teemakohast empiirilist uuringut. Põhiliselt on teemakohased empiirilised uuringud tehtud tavakaupluste kohta ning nimetatud uuringute tulemusi käsitleti käesoleva töö alapeatükis 1.2.

Benn *et al.* (2015: 272) poolt toidukaupade veebipoes ostmise kohta tehtud uuringu tulemused näitavad, et kliendid valivad tooteid veebipoes peamiselt piltide ja tootenimede alusel. Üksnes väike osa klientidest loeb infot tootes koostisosade kohta. Seega näitavad antud tulemused, et sarnaselt supermarketile saavad veebipoes rohkem tähelepanu pakendi mitteverbaalsed elemendid.

Van Ooijen *et al.* (2016:38) uurimistulemused toidukaupade veebipoe kohta näitavad, et klientide tähelepanu saavad rohkem ebatüüpilised pakendid, mille tulemusena ebatüüpiliste pakenditega toidukaupade kohta koguvad kliendid veebipoest rohkem infot. Ebatüüpiliste pakendite tähtsus klientide tähelepanu äratajatena on seotud toodete küllusega. Mida rohkem tooteid omavahel kliendi tähelepanu pärast konkureerib, seda raskem on ühel tootel võimalik kliendi tähelepanu võita. Samuti mõtlevad turundajad järjest välja uusi pakendidisaine. Tarbijad näevad üha erinevamaid disaine ning aja jooksul nad harjuvad nendega. Seetõttu disainid, mis varem olid originaalsed, võivad tunduda klientidele tavapärased ning need ei võida enam klientide tähelepanu.

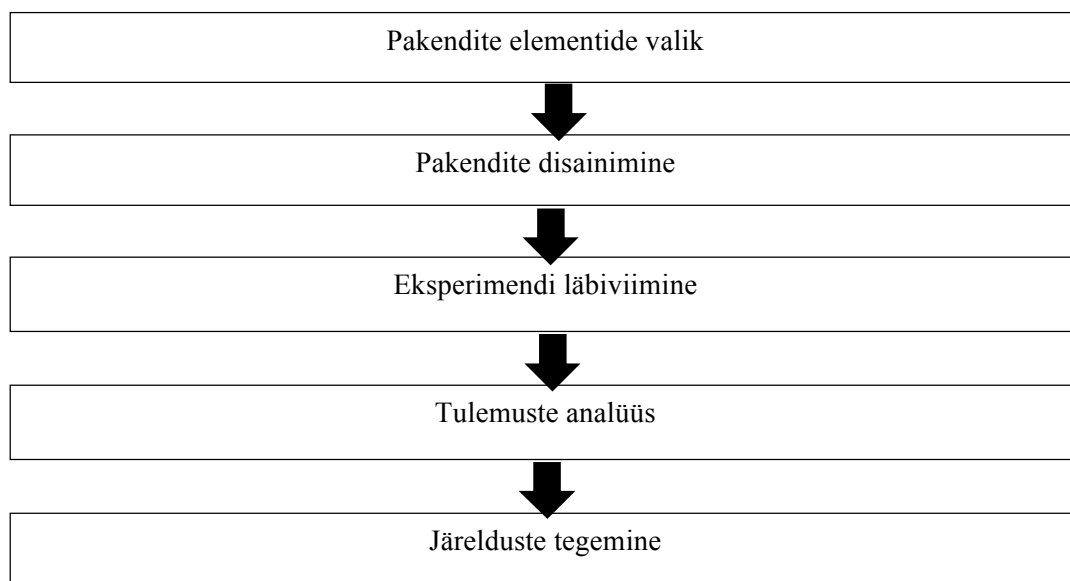
Seega näitavad olemasolevad uurimistulemused, et pakend toimib kliendi tähelepanu äratajana veebipoes sarnaselt tavakauplusega. Pakend, mis suudab konkurentidest eristuda, saab ka rohkem kliendi tähelepanu.

2. RAVIMTEE PAKENDI DISANI JA KLIENDI TÄHELEPANU NING OSTUOTSUSE EKSPERIMENTAALUURING

2.1. Ravimtee pakendi eksperimendi metoodika

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse magistritöös läbiviidava empiirilise uuringu metoodikat. Töö empiiriline osa põhineb eksperimendil, millega uuritakse klientide käitumist veebipoes ja erinevate pakendidisainide eelistamist.

Töös viidi läbi eksperiment hindamaks, millised pakendielemendid klientidele veebipoes ravimtee juures kõige rohkem tähelepanu äratavad ja millise kujundusega pakendeid kliendid eelistavad. Eksperimendi läbiviimiseks oli eelnevalt vajalik valida pakendite elemendi ja selle põhjal pakendid disainida. Seejärel kasutati pakendeid eksperimendis, millele järgnes tulemuste analüüs ja järelduste tegemine. (Joonis 2).



Joonis 2. Empiirilise uuringu protsess (autori koostatud)

Pakendid disainiti selliselt, et nad oleksid erineva värvuse, mitteverbaalsete ja verbaalsete elementide paigutuse ning suurusega. Kokku disainiti 10 erinevat pakendit.

Töö teoreetilise osa kohaselt tõmbavad rohkem tähelepanu erksavärvilised pakendid. (Kaupinenen-Räisanen et al. 2012: 235). Seetõttu eristati eksperimentis kahte erinevat tüüpi pakendeid, esimesed on erksate värvitoonidega, teised tuhmide värvitoonidega.

Pakendi elementide paigutuse osas katsetati üksnes erineva paigutuse ja suurusega mitteverbaalseid elemente, sest need tõmbavad klientide tähelepanu rohkem kui verbaalsed elemendid (Stravinskienė et al. 2008: 59). Töö teoreetilise osa kohaselt tõmbavad pakendi mitteverbaalsed elemendid rohkem tähelepanu kui need asuvad vasakul (Rettie, Brewer 2000: 67; Silayoi, Speece 2007: 1507) või üleval (Kuul 2015: 70). Seetõttu kasutati katses kahte erinevat mitteverbaalsete elementide paigutust vasakul üleval ja paremal all.

Töö teoreetilise osa tulemuste kohaselt tõmbavad rohkem tähelepanu suuremõõtmelised mitteverbaalsed elemendid (Kuul 2015: 70). Sellest tulenevalt kasutati eksperimentis nii suure- kui väiksemõõtmeliste mitteverbaalsete elementidega pakendeid.

Seega kasutati eksperimentides kasutati 10 erinevat pakendit, mis eristuvad üksteisest nelja erineva näitaja poolest (Tabel 4). Pakendid olid kahe värvitooniga, kas sinise-rohelise või punase-kollasega. Värvide heleduse järgi olid osa pakendeid erksa värviga ja teised tulema värviga. Pakendi mitteverbaalsetest elementidest uuriti pakendi logo suuruse ja asukoha seost pakendi pool saadava tähelepanu ja eelistusega. Selleks disainiti pakendid, mis erinesid logo suuruse poolest. Pakendid erinesid ka logo asukoha poolest, osadel asetses logo üleval vasakul ja teisel all paremal.

Tabel 4. Eksperimendis kasutatavate pakendite disainid

Nr	Värvitoon	Värvi heledus	Logo suurus	Logo asukoht	Tüüp
1	Sinine-roheline	Erk	Väike	Üleval vasakul	Põhikaart
2	Sinine-roheline	Tuhm	Väike	All paremal	Põhikaart
3	Sinine-roheline	Erk	Suur	Üleval vasakul	Põhikaart
4	Punane-kollane	Tuhm	Väike	Üleval vasakul	Põhikaart
5	Punane-kollane	Tuhm	Suur	Üleval vasakul	Põhikaart
6	Sinine-roheline	Tuhm	Suur	All paremal	Põhikaart
7	Punane-kollane	Erk	Väike	All paremal	Põhikaart
8	Punane-kollane	Erk	Suur	All paremal	Põhikaart
9	Sinine-roheline	Erk	Suur	All paremal	Kontrollkaart
10	Punane-kollane	Tuhm	Suur	All paremal	Kontrollkaart

Allikas: autori koostatud

Kuna vastavalt skaneerimistee teooriale võib objekti asukoht arvutiekraanil võib mõjutada kliendi tähelepanu (Josphson, Holmes 2002: 539), siis kuvati pakendid veebipoes kahe erineva paigutusega, kusjuures kummagi paigutuse korral olid pakendite asukohad valitud juhuslikult. See tähendab, et katseisikud moodustasid kaks gruppi, kes nägid pakendite paigutust erinevalt.

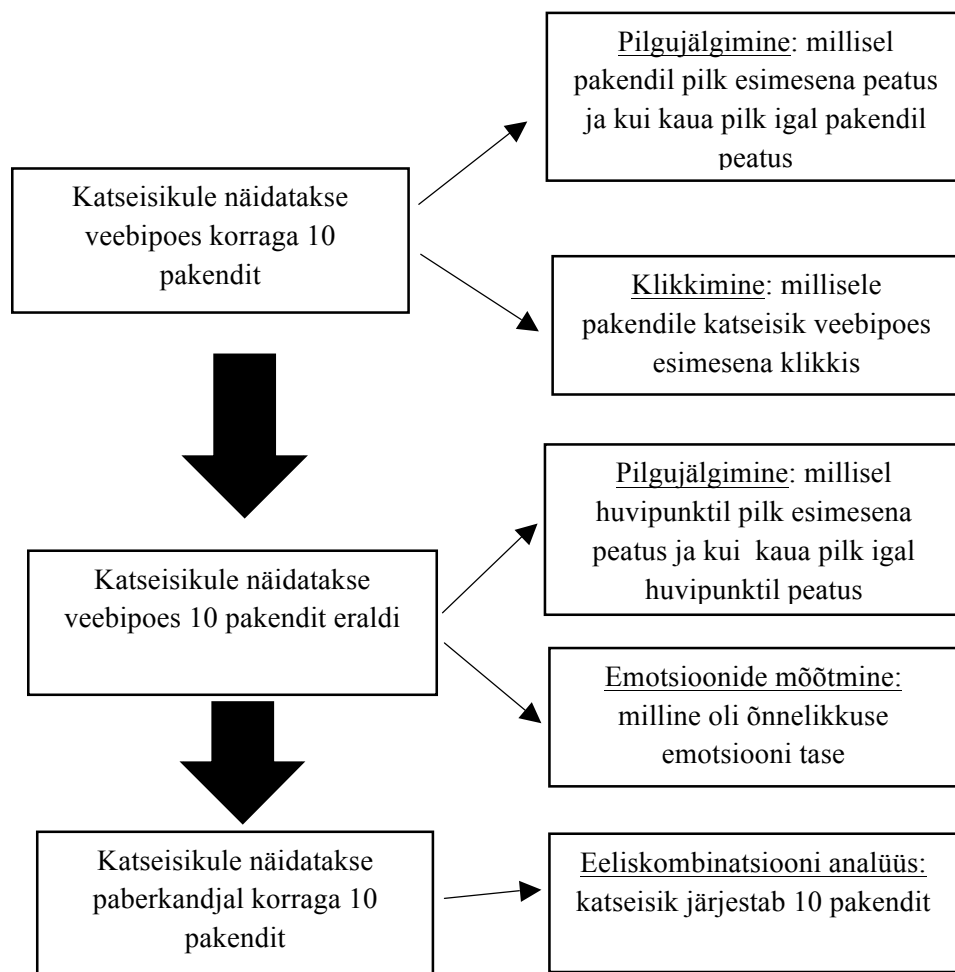
Eksperimendis viidi esimesena läbi pilgujälgimise katse. Selleks kasutati pilgujälgijaseadet, millega jälgiti katsealuste pilgu liikumist. Pilgujälgija seade kinnitati katses kasutatava arvuti ekraani alaosal. Enne katse alustamist kalibreeriti katseisiku silmad, milleks katseisik pidi pilguga jälgima arvutiekraanil olevat punast täppi. Katses registreeriti, millisel tootepakendil katseisiku pilk esimesena peatus ning kui pikalt katseisiku pilk erinevatel pakenditel peatus. Vastavalt tähelepanu konkurentsiteooriale konkureerivad arvuti ekraanil olevad tootepakendid tarbija tähelepanu pärast (Janiszewski 1998: 209).

Pilgujälgimise katse toimus Apoteha veebipoes. See veebipood valiti katse läbiviimiseks, sest töö autori hinnangul on apteekide veebipoed ravimteede puhul laialt kasutavaks veebipõhiseks müügikanaliks. Apoteha veebipoe kujundus ei erine väga palju teiste Eesti apteegikettide, näiteks Benu Apteegi ja Südameapteegi veebipoodide kujundusest. Töö autorile teadaolevalt ei ole tehtud uuringuid, mis näitaksid, et veebipoe disain mõjutaks toodete poolt saadavat tähelepanu ja toodete eelistamist. Varasemates uuringutes on küll võrreldud, kuidas veebipoodide disain mõjutab nende

külastamist ja millise disainiga veebipoodides kasutajad rohkem ostusid sooritavad (Kim *et al.*, 2007; Koo & Ju, 2010), kuid ei ole uuritud, kuidas veebipoe disain võiks mõjutada pakendi tajumist või tarbijate valikut erineva pakendiga toodete vahel. Senistes veebipoodides pakendi tajumist käsitlevates töodes (Benn *et al.* 2015; Van Ooijen *et al.* 2016) on ühes uuringus vaadeldud vaid ühte veebipoodi. Varasemate uuringute põhjal võib välja tuua üksnes seda, et pakendi tajumist mõjutavad teised pakendid, mis on samal ajal tarbija vaateväljas (Ambose & Harris 2011). Magistritöös läbiviidud eksperimendis nägid aga kõik katseisikud samasid ravitee pakke. Eelneva põhjal töö autor on seisukohal, et see, millised ravimtee pakid saavad klientide poolt veebipoes rohkem tähelepanu ja milliseid raviteepakke kliendid eelistvad kliendid veebipoest osta, ei sõltu veebipoe disainist.

Pilgujälgimise katse käigus näidati katseisikutele kõige pealt veebipoes korraga kümmet pakendit (Joonis 2) Jälgiti katseisiku pilgu liikumist ja fikseeriti iga pakendi juures katse algusest möödunud aeg, mis kulus pilgu esmakordse jõudmiseni pakendini (esmakordse märkamise aeg). Samuti fikseeriti aeg, mil kogu katse jooksul katseisiku pilk summaarselt oli suunatud igale pakendile. See aeg iseloomustab pakendi poolt saadavat kogutähelepanu.

Veebipoes oli vastajal võimalik klikkida toodetele, mis võimaldas näha neid suuremalt. Katse käigus fikseeriti, millisele pakendile klikkis katseisik esimesena. Eeldatakse, et pakendile esimesena klikimine näitab katseisiku eelistusi pakendi disaini suhtes, et klikitakse pakendile, mida eelistatakse.



Joonis 2. Ekspermendi kõik katseisiku vaatepunktist (autori koostatud)

Seejärel näidati katseisikutele kõiki kümmet pakendit eraldi, kusjuures iga pakendit näidati viie sekundi jooksul. Iga pakendi kohta jälgiti seitset huvipiirkonda, milleks olid leheke (märk „100% Eestimaad“), pruun raam (pakendi pruuni värvi ääreosa, mis ei ole kleebisega kaetud), slogan (pakendi keskel olev kiri „tunneta loodust“), lisainfo (pakendil olev tekst „Valmistatud värsketest, käsitsi maast korjatud lehtedest maitsev tee“), logo (Maatee logo), nimetus (tekst „Maatee“) ja kogus (tekst „50 g“) (Joonis 3)



Joonis 3. Pakendi huvipunktid (autori koostatud)

Katses jälgiti katseisiku pilgu liikumist ja fikseeriti iga pakendi juures katse algusest möödunud aeg, mis kulus pilgu esmakordseks jõudmiseks huvipunkti (esmakordse märkamise aeg). Lisaks fikseeriti aeg, mis mille jooksul katseisiku pilk oli suunatud huvipunktile (kogutähelepanu). Sel viisil leiti iga pakendi jaoks esmakordse märkamise ja kogutähelepanu ajad. Pärast kõigi katsete läbiviimist arvutati keskmised esmakordse märkamise ja kogutähelepanu ajad kõikide pakendite kohta üle kõigi katseisikute.

Pilgujälgimise katse käigus mõõdeti täiendavalt katseisiku emotsioone. Emotsioonide mõõtmiseks kasutati vastavat tarkvara, mis analüüsib inimese näoilmet. Sellisel viisil on

võimalik tuvastada mitmeid erinevaid emotsioone. Käesolevas katses vaadeldi õnnelikkuse emotsiooni. Katse käigus fikseeriti iga katseisiku õnnelikkuse tase kõigi kümne ravimtee paki eraldiseisvana vaatamise juures. Õnnelikkuse emotsiooni näitajad normeeriti selliselt, et kõikide katseisikute puhul oleks kõikide tootepakendite keskmine õnnelikkuse emotsiooni tase võrdne ühega.

Kolmandana näidati katseisikutele uuesti kõiki kümmet pakendit korraga ning katseisikutel paluti järjestada pakendid nende disaini eelistuste järgi. Seega iga katseisiku puhul kümne pakendi järjestus eelistuste alusel saadud tulemustega viidi läbi eeliskombinatsiooni analüüs (*conjoint analysis*). Eeliskombinatsiooni analüüs on turunduses kasutatav analüüsimeetod, millega uuritakse, kuidas objekti (tavalisel toote või teenuse) erinevad omadused mõjutavad klientide valikuid. Eeliskombinatsiooni analüüsis selgitatakse välja, millised on klientide eelistused erinevate objektide suhtes ning selle põhjal tehakse järeldusi objektide omaduste ja tarbijate eelistuste vaheliste seoste kohta. (Liew 2013: 22) Eeliskombinatsiooni analüüsi käigus valitakse välja tooteomadused, mille suhtes soovitakse tarbijate eelistusi uurida. Iga tooteomadusekohta tuleb valida selle erinevad tasemed, näiteks toote erinevad hinnad, pakendi erinevad värvused, erinevad lisateenused jne. Sellisel viisil moodustuvad tooteomaduste kombinatsioonid, mida palutakse katses tarbijatel hinnata või järjestada. (Lilien *et al.* 2010: 134)

Tooteomaduste kombinatsioonide juures on probleemiks, et erinevaid võimalusi võib olla väga palju. Näiteks kui soovitakse uurida nelja erinevat tooteomadust, millest iga omadus võib olla kolme erineva tasemega, siis on võimalik kokku moodustada 81 erinevat kombinatsiooni. Nii suure hulga kombinatsioonide hulgast võib olla aga tarbijatel keeruline valikuid teha. Näiteks on üsna mõeldamatu, et keskmine inimene suudab järjestada eelistuse alusel 81 erinevat toodet.

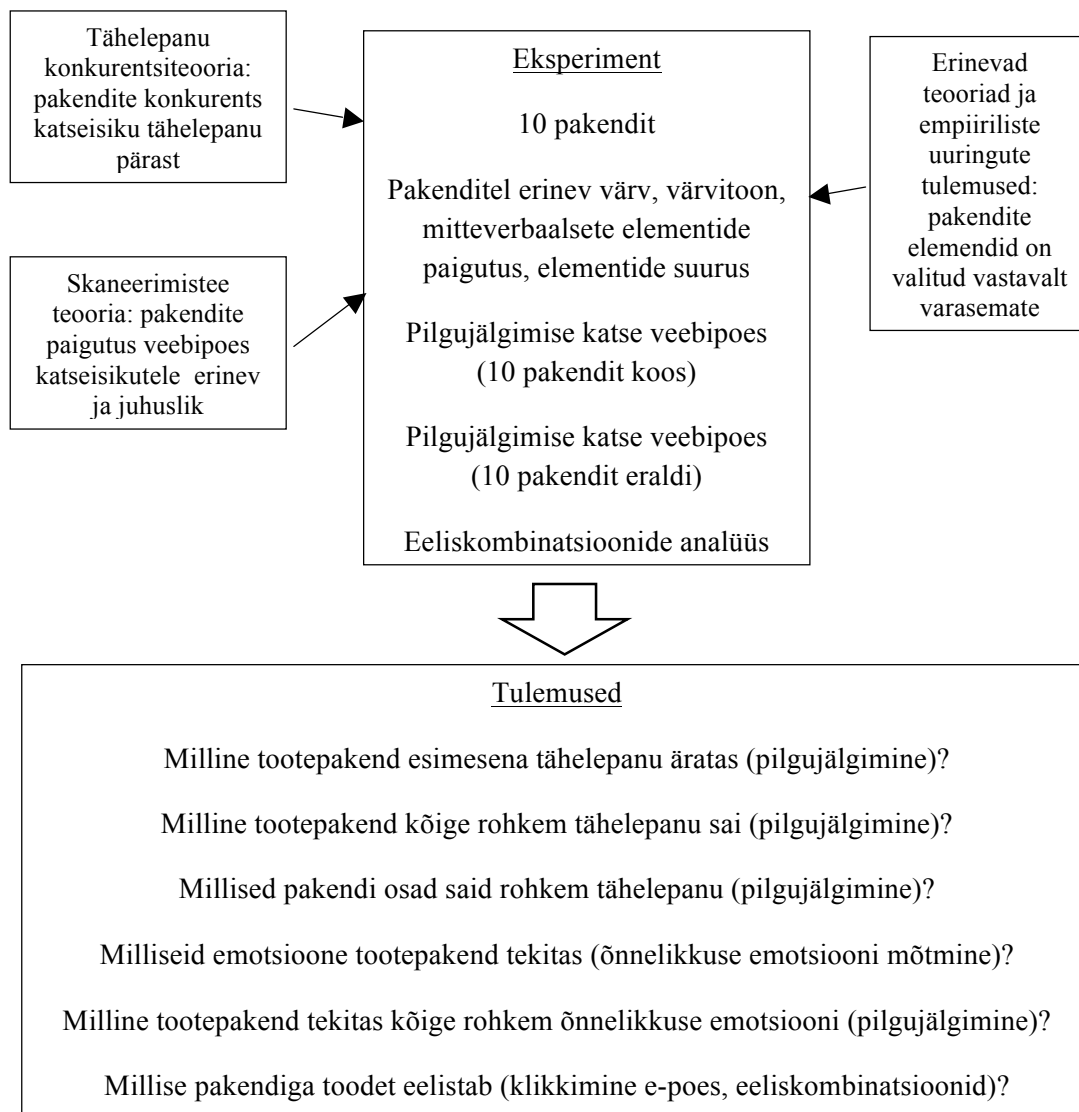
Nimetatud põhjustel kasutatakse uuringus kasutatavate tooteomaduste valikul ortogonaalset disaini, mis võimaldab vähenda uuringu kasutatavaid kombinatsioone. Selle juures on eesmärgiks leida minimaalne kombinatsioonide arv, millega oleks võimalik efektiivselt hinnata tarbijate eelistusi uuritavate tooteomaduste lõikes. (Rao 2014: 49)

Eeliskombinatsiooni analüüsi käigus käsitletakse tarbijate poolt antud hinnanguid tootele selle kasulikkusena. Toote kasulikkus koosneb osakasulikkustest, mis on seotud tooteomadustega. Analüüsi käigus arvutatakse välja erinevate tooteomaduste osakasulikkused ning tooteomaduste olulisus kogukasulikkuse kujunemisel. See võimaldab teha järeldusi, millised tooteomadused on tarbijate poolt rohkem eelistatud. (Lilien *et al.* 2010: 134)

Eeliskombinatsiooni analüüsi on pakendite disaini eelistuste kohta kasutatud varem mitmetel kordadel, näiteks Silayoi ja Speece (2007), Ares ja Deliza (2010). Eesti autoritest on seda meetodit pakendi disaini uurimisel kasutanud Kuul (2015) ja Pentus *et al.* (2014).

Käesolevas eksperimendis uuriti eeliskombinatsiooni analüüsi käigus katseisikute eelistusi nelja pakendi disaini omaduse kohta, kusjuures igal omadusel oli kaks erinevat väärtust. Selle põhjal koostati statistikaprogrammi SPSS poolt pakendite kombinatsioonide ortogonaalne disain, mis koosnes 10 pakendist. Nendest kaheksas olid põhikaardid, mida kasutati analüüsi tulemsute arvutamiseks ja kaks kontrollkaardid, mida kasutati tulemsute kontrolliks.

Kokkuvõtlikult on eksperimendi läbiviimise protsess kujutatud joonisel 4. Uuringuga saadakse teada, millised tootepakendid katseisikute tähelepanu esimesena äratasid, millised tootepakendid said rohkem tähelepanu, millised tootepakendi osad said rohkem tähelepanu, millised tootepakendid tekitasid rohkem õnnelikkuse emotsiooni ja milliseid tootepakendeid eelistati.



Joonis 4. Eksperimenti protsess (autori koostatud)

Katseisikutena kasutati Tartu Ülikooli üliõpilasi. Katses osalemine oli katseisikute jaoks vabatahtlik ja anonüümne. Katses osales kokku 42 katseisikut.

Eksperimenti tulemuste analüüsiks kasutatakse statistikaprogrammi SPSS. Eksperimenti esimese osa tulemuste analüüsimiseks rakendatakse regressioonanalüüsi, millega hinnati, kuidas pakendite disaini omadused (värvitoon, värvi erksus, logo suurus ja logo asukoht) on seotud pakendi märkamisele kulunud ajaga, pakendi poolt saadud tähelepanu ja õnnelikkuse emotsiooniga. Kasutati lineaarset regressioonivõrrandit. See võimaldab selgitada välja, milliste elementidega pakendid saavad rohkem klientide

tähelepanu ja tekitavad rohkem positiivseid emotsioone. Eksperimendi teise osa tulemuste osas arvutati keskmine tähelepanu näitajad pakendi huvipiirkondade kohta. Eksperimendi kolmanda osa juures kasutati eeliskombinatsiooni analüüsi. Selle juures esmalt selgitati välja, millised pakendid sai kõige rohkem eelistusi esimese valikuna ja võrreldi seda tulemust eksperimendi esimese osa pakendi poolt veebipoes saadud klikkidega. Seejärel arvutati välja iga pakendi disaini omaduse osakasulikkused, pakendite kogukasulikkused ja pakendi disaini omaduste suhtelised olulisused. Viimasena viidi läbi korrelatsioonanalüüs, millega hinnati, kuidas on katseisikute eelistused (mõõdetuna pakendi kasulikkusena eeliskombinatsiooni analüüsis), seotud pakendi märkamisele kulunud ajaga ja pakendi poolt saadud ajaga. Kasutati Pearsoni korrelatsioonikordajat.

2.2. Ravitee pakendite eksperimendi tulemused

Esimesena viidi läbi pilgujälgimise katse veebipoes, mille käigus mõõdeti pilgujälgimise seadmega erinevate pakendite märkamist ja pakendite poolt saadud tähelepanu. Iga katseisiku kohta fikseeriti iga pakendi esmakordseks märkamiseks kulunud aeg ja pakendi poolt saadud kogutähelepanu. Seejärel arvutati kõikide katseisikute tulemuste põhjal iga pakendi keskmine märkamise kiirus ja pakendi poolt saadav kogutähelepanu.

Pilgujälgimiskatse. tulemusena selgus, et kõige kiiremini märgati pakendit nr 8 (keskmine aeg märkamiseni 3,41 s), millele järgnesid pakend nr 5 (3,95 s) ja pakend nr 2 (4,51 s). Kõige viimasena märgati pakendeid nr 1 (8,35 s) ja nr 10 (7,85 s) (Tabel 5)

Kõige rohkem tähelepanu sai pakend nr 9 (keskmine aeg 0,87 s), millele järgnesid pakend nr 3 (keskmine aeg 0,86 s) ja pakend nr 8 (keskmine aeg 0,84 s). Kõige vähem tähelepanu said pakend nr 2 (0,37 s), pakend nr 1 (0,46 s) ja pakend nr 4 (0,52 s). Märkimisväärtne on, et kaks kõige rohkem tähelepanu saanud pakendit olid esimeses katses katseisikute poolt kõige rohkem eelistatud pakendid.

Kõige rohkem õnnelikkuse emotsiooni tekitasid pakendid nr 1 (1,23), nr 9 (1,22) ja nr 5 (1,17). Kõige vähem esines õnnelikkuse emotsiooni pakendite nr 7 (0,80), nr 2 (0,86) ja nr 6 (0,87) vaatamisel.

Tabel 5. Pakendit keskmine aeg märkamiseni ja keskmine kogutähelepanu (s) ja õnnelikkuse emotsiooni tase

Pakend	Keskmine aeg märkamiseni	Keskmine kogutähelepanu	Õnnelikkuse emotsioon
1	8,35	0,46	1,23
2	4,51	0,37	0,86
3	5,43	0,86	0,94
4	6,06	0,52	1,03
5	3,95	0,68	1,17
6	5,33	0,66	0,87
7	6,25	0,53	0,80
8	3,41	0,84	0,88
9	6,74	0,87	1,22
10	7,85	0,56	1,00

Allikas: autori koostatud

Järgmisena viidi läbi regressioonanalüüs, millega hinnati, kuidas on pakendite märkamine, pakendi poolt saadav kogutähelepanu ja õnnelikkuse emotsioon on seotud pakendi elementide disainiga. Kui hinnati regressioonimudelit, milles sõltuvaks muutujaks oli keskmine aeg märkamiseni, siis selgus, et mitte ükski sõltumatu muutuja ei ole statistiliselt oluline. (Tabel 6) Mudeli determinatsioonikordaja R^2 oli vaid 0,127. Seega näitavad need tulemused, et pakendi elementide disain ei mõjuta seda, millist pakendit veebipoes esimesena märgatakse.

Tabel 6. Pakendi märkamise regressioonimudeli tulemused

	Parameeter		t-statistik	p
	Hinnang	Standardviga		
Konstant	5,781	1,451	3,983	,010
Sinine-roheline värvitoon	,488	1,295	,377	,721
Erk värv	,398	1,295	,308	,771
Suur logo	-,818	1,313	-,623	,560
Logo üleval vasakul	,131	1,313	,100	,925

Allikas: autori koostatud

Teise regressioonimudeliga analüüsiti, kuidas on pakendi disainielemendid seotud pakendi poolt saadava kogutähelepanuga. Pakendi kogutähelepanu oli antud mudelis

sõltuvaks muutujaks. Analüüsi tulemusena osutusid statistiliselt oluliseks kahe muutuja parameetrite hinnangud. Selgus, et pakendi poolt saadav kogutähelepanu on positiivselt seotud pakendi erksa värvi ja suure logoga. See tähendab, et erksa värviga pakendid saavad suhteliselt rohkem tähelepanu kui tuhmi värviga pakendid ja suure logoga pakendid saavad suhteliselt rohkem tähelepanu võrrelduna väikese logoga pakenditega. Pakendi värvitoon ja logo paiknemise asukoht ei olnud aga olulisel määral pakendi poolt saadvava tähelepanu seotud. (Tabel 7) Selle mudeli determinatsioonikordaja R^2 oli 0,872, mis näitab, et pakendi mitteverbaalse elemendid kirjeldavad ära enamuse kogutähelepanu hajuvusest.

Tabel 7. Pakendi kogutähelepanu regressioonimudeli tulemused

	Parameeter		t-statistik	p
	Hinnang	Standardviga		
Konstant	,376	,062	6,092	,002
Sinine-roheline värvitoon	-,014	,055	-,250	,813
Erk värv	,159	,055	2,884	,034
Suur logo	,282	,056	5,053	,004
Logo üleval vasakul	,038	,056	,678	,528

Allikas: autori koostatud

Kolmanda regressioonimudeliga analüüsiti, kuidas on pakendi disainielemendid seotud pakendi vaatamisel fikseeritud õnnelikkuse emotsiooni tasemega. Selle mudeli sõltuvaks muutujaks on õnnelikkuse emotsiooni tase. Analüüsi tulemusena selguse, et ühegi sõltumatu muuta parameetri hinnang ei ole statistiliselt oluline, millest järeldub, et pakendi disain ei ole õnnelikkuse emotsiooniga seotud. (Tabel 8) Mudeli determinatsioonikordaja R^2 oli 0,311, mis näitab, et pakendi elementide disain kirjeldab vaid väikse osa õnnelikkuse emotsiooni koguhajuvusest.

Tabel 8. Õnnelikkuse emotsiooni regressioonimudeli tulemused

	Parameeter		t-statistik	p
	Hinnang	Standardviga		
Konstant	1,257	0,348	3,616	0,015
Sinine-roheline värvitoon	0,043	0,114	0,374	0,724
Erk värv	0,017	0,114	0,149	0,887
Suur logo	-0,062	0,116	0,531	0,618
Logo üleval vasakul	-0,163	0,116	1,404	0,219

Allikas: autori koostatud

Kui katseisikutele näidati kõiki pakendeid ühe kaupa (iga pakendit 5 sekundit), fikseeriti katse käigus fikseeriti erinevate pakendil olevate huvipiirkondade esmakordseks märkamiseks kulunud aeg ja iga huvipiirkonna poolt saadud kogutähelepanu. Tulemused näitavad, et kõige esimesena peatub pilk pakendil oleval lisainfol (keskmine esmakordse märkamise aeg 1,029 s) Järgmisena saab katseisiku tähelepanu slogan (1,112 s) ja seejärel logo (1,669 s). Kõige viimasena märgatakse kogust (3,003s) ja pakendi ääres olevat pruuni raami (2,717 s). (Joonis 5) Seega näitavad katse tulemused, et katseisikud märkasid esimesena pakendi keskosas olevaid elemente. Sealjuures kaks esimesena tähelepanu saavat elementi on verbaalsed. Järgnevalt liigub katseisiku pilk pakendi üla- ja alaosasse ning äärtesse.



Joonis 5. Pakendi elementide esmakordseks märkamiseks kulunud keskmine aeg (s)

Järgmisena uuriti, kui palju saavad pakendi elemendid katseisiku tähelepanu kokku. Seda väljendab keskmine aeg, mille jooksul katseisik pilk oli suunatud sama tüüpi elementidele. Katse tulemused näitasid, et kõige rohkem on katseisiku pilk suunatud pakendi keskel olevale lisainfole (keskmine aeg 0,793 s), sloganile (0,676 s) ja logole (0,522 s). Kõige lühemat aega peatus katseisikute pilk kogusel (0,247 s), nimetusel (0,349 s) ja pakendi ääres oleval pruunil raami. (Joonis 5)



Joonis 6. Pakendi elementide poolt saadud kogutähelepanu (s)

Seega näitavad katse tulemused, et kõige rohkem tähelepanu saavad elemendi paiknesid pakendi keskosas ning pakendi äärtes olevad elemendid said vähem tähelepanu. Kui

võrrelda joonisel 4 ja 5 toodud tulemusi, siis saab välja tuua seaduspära, et pakendi elemendid, mida katseisikud märkasid esimeste hulgas, said ka rohkem tähelepanu.

Siinkohal tuleb arvestada, et lisaks pakendi elemendi asukohale võib selle poolt saadvavat tähelepanu mõjutada elemendi sisu. Kõige kauem peatus katseisikute pilk kahel verbaalsel elemendil (lisainfo ja slogan). Sealjuures kõige kauem peatus pilk kõige pikema tekstiga elemendil (lisainfo). Võimaliku põhjusena tuleb arvestada, et pikema teksti lugemine võtab kauem aega, mistõttu peab selle lugemiseks ka pilk elemendil kauem peatuma.

Katse kolmandas osas pidid katseisikud pidid järjestama meeldivuse alusel 10 teepakki. Kõik 42 katseisikut suutsid katse edukalt sooritada ehk koostada pingerea pakenditest.

Katse tulemusena selgus, millised pakendid on kõige rohkem eelistatud esimese valikuna, teise valikuna, kolmanda valikuna jne. Kõige olulisem on see, millist pakendit eelistatakse esimese valikuna.

Katse tulemused näitasid selgelt, et kaks pakendit on katseisikute poolt esimese valikuna selgelt rohkem eelistatud. Nendeks osutusid pakend nr 9, mis oli esimeseks eelistuseks 13 katseisikul ehk 31,0% juhtudest ja pakend nr. 3, mis oli eelistatuimaks valikuks 11 katseisikul ehk 26,2% juhtudest. Pakend nr 9 on sinise-rohelise värviga erksa värvitooniga, logo oli pakendil suurelt ning see asus all paremal. Pakend nr 3 on sinise-rohelise värviga erksa värvitooniga, logo oli pakendil suurelt, kuid see asus üleval vasakul. (Tabel 9)

Ülejäänud kaheksa pakendit olid esimese eelistusena tunduvalt vähem eelistatud. Kui pakendid nr 9 ja nr 3 said kokku 57,2% esimestest eelistustest, siis ülejäänud kaheksa pakendi peale langes vaid 42,8% eelistustest.

Tabel 9. Katseisikute poolt esimesena eelistatud pakendid

Pakend	Järjestamine meeldivuse alusel		Klikkimine veebipoes	
	Eelistusi	Osakaal (%)	Eelistusi	Osakaal (%)
1	3	7,1	1	2,6
2	2	4,8	2	5,3
3	11	26,2	11	28,9
4	1	2,4	2	5,3
5	0	0,0	1	2,6
6	2	4,8	1	2,6
7	4	9,5	0	
8	4	9,5	7	18,4
9	13	31,0	12	31,6
10	2	4,8	1	2,6

Allikas: autori koostatud

Veebipoes läbiviidud katse juures fikseeriti, millisel pakendil katseisikud esimesena klikivad. 4 katseisikut ei klikknud veebipoes ühelegi pakendile ja nende andmed jäeti vaatluse alt välja.

Selgus, et veebipoes klikkimise juures olid katseisikute esimesed eelistused väga sarnased meeldivuse alusel pakendite järjestamisega. Kõige rohkem klikiti veebipoes esimesena pakendile nr 9 mida tegid 12 katseisikut ehk 31,6%. 11 katseisikut (28,9%) klikkisid esimesena pakendile nr 3.

Kaks katseisikute poolt kõige enam esimesi eelistusi saanud pakendid on oma disaini poolest väga sarnased. Neil on kolm kokkulangevat disaini elementi: mõlemad on roheline-sinise värviga, erksa värvitooniga ning pakendi visuaalne element (logo) on suurelt. Erinevus on ainult logo asukohas pakendil.

Järgmisena viidi läbi eeliskombinatsioonanalüüs, millega selgitati välja, kuidas on pakendi disainelemendid seotud kasutajate poolt pakendite järjestamisega. Analüüsi tulemusena selgus, et kasutajad eelistasid sinise-rohelise värvusega pakendeid punase-rohelise värvusega pakenditele, erksa värviga pakendeid tuhmi värviga pakenditele, suuremõõtmeliste mitteverbaalsete elementidega pakendeid väiksemõõtmeliste mitteverbaalsete elementidega pakenditele ning üleval vasakul asuva mitteverbaalse

elemendiga pakendeid all paremal asuva mitteverbaalse elemendiga pakenditele. (Tabel 10)

Tabel 10. Pakendi disainielementide osakasulikkused eeliskombinatsioonianalüüsis

Disainielement		Osakasulikkus	Standardviga
Värvitoon	Sinine-roheline	0,286	0,18
	Punane-kollane	-0,286	0,18
Värvi heledus	Tuhm	-1,054	0,18
	Erk	1,054	0,18
Elementide suurus	Suur	0,631	0,18
	Väike	-0,631	0,18
Elementide asukoht	Üleval vasakul	0,244	0,18
	All paremal	-0,244	0,18

Allikas: autori koostatud

Eeliskombinatsioonianalüüsi käigus arvatud osakasulikkused võimaldavad leida iga pakendi kasulikkuse. Pakendi kasulikkus arvutatakse selle elementide osakasulikkuste summana. Saadud tulemused näitavad, et kõige kõrgema osakasulikkusega pakend on nr. 3, millele järgneb pakend nr 9. (Tabel 11) Pakendid nr 3 ja nr 9 olid kõige eelistumateks katseisikute esimeste valikute juures, kuigi nende omavaheline järjestus oli vastupidine, st pakend 10 oli kõige sagedasem esimene valik.

Tabel 11. Osakasulikkuste alusel arvatud pakendite kasulikkused

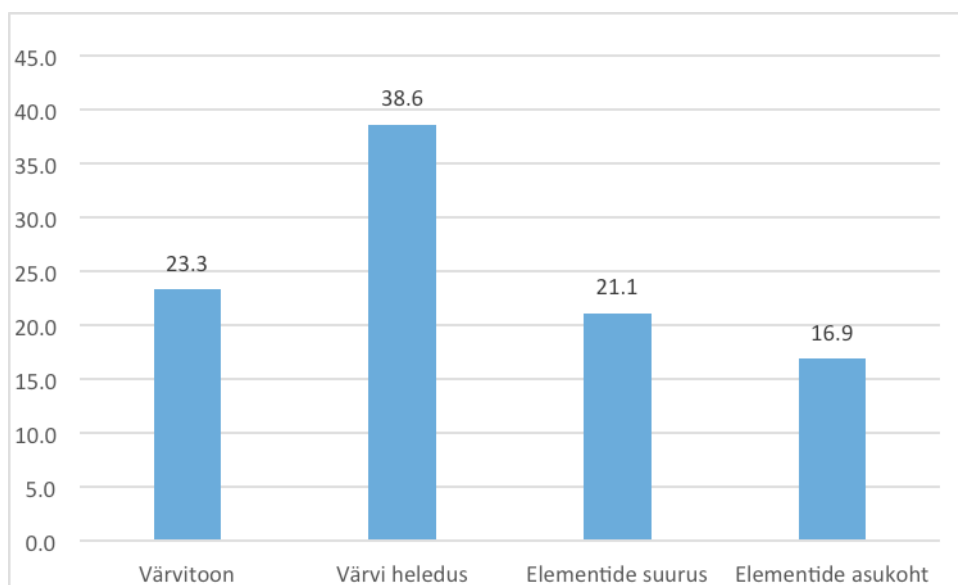
Nr	Värvitoon	Värvi heledus	Elementide suurus	Elementide asukoht	Kasulikkus
1	0,286	1,054	-0,631	0,244	0,953
2	0,286	-1,054	-0,631	-0,244	-1,643
3	0,286	1,054	0,631	0,244	2,215
4	-0,286	-1,054	-0,631	0,244	-1,727
5	-0,286	-1,054	0,631	0,244	-0,465
6	0,286	-1,054	0,631	-0,244	-0,381
7	-0,286	1,054	-0,631	-0,244	-0,107
8	-0,286	1,054	0,631	-0,244	1,155
9	0,286	1,054	0,631	-0,244	1,727
10	-0,286	-1,054	0,631	-0,244	-0,953

Allikas: autori koostatud

Pakend nr 3 on ka eeliskombinatsiooni tulemuste kohasel kõige kõrgema võimalikkusega pakend, sest kõik selle disainielemendid on katseisikute jaoks eelistatud

kuju. See on sinine-rohelise värvitooniga erk värvus, logo on kujutatud suurelt ja see asub pakendil üleval vasakul.

Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab tuvastada erinevate disainielementide suhtelise olulisuse. Selgus, et kõige suurema olulisusega on värviheledus, mille olulisus moodustab kokku kõikide elementide olulisusest 38,6%. Olulisuse poolest teisel kohal on värvitoon, kolmandal kohal elementide suurus ja neljandal kohal elementide asukoht (Joonis 7)



Joonis 7. Disainielementide suhteline olulisus, % (autori koostatud)

Selleks, et uurida, kuidas on pakendite eelistamine, märkamine, pakenditele osaks saav kogutähelepanu ja pakendiga seotud õnnelikkuse emotsioon omavahel seotud, kasutati korrelatsioonanalüüsi nelja muutuja vahel. Uuritavateks muutujateks oldi eeliskombinatsioonianalüüsi tulemuste põhjal arvatud pakendite kasulikkus ja pilgujälgmiskatses fikseeritud pakendite keskmine esmakordse märkamise aeg ja keskmine kogutähelepanu ning keskmine õnnelikkuse emotsiooni tase. (Tabel 12)

Tabel 12. Pakendite eelistuste, märkamise, tähelepanu ja õnnelikkuse korrelatsioonanalüüs

		Aeg märkamiseni	Kogutähelepanu	Kasulikkus	Õnnelikkus
Aeg märkamiseni	r		-0,307	0,060	0,562
	p		0,388	0,869	0,091
Kogu tähelepanu	r	-0,307		0,761*	0,190
	p	0,388		0,011	0,600
Kasulikkus	r	0,060	0,761*		0,246
	p	0,869	0,011		0,494
Õnnelikkus	r	0,562	0,190	0,246	
	p	0,091	0,600	0,494	

Allikas: autori koostatud

Analüüsi tulemusena selgus, et pakendite märkamine ei ole olulisel määral seotud pakenditele osaks saava kogutähelepanu ega kasulikkusega. Samuti ei ole pakendiga seotud õnnelikkuse emotsiooni tase statistiliselt olulisel määral seotud pakendi märkamise ega pakendile osaks saava kogutähelepanu ja kasulikkusega.

Samas esineb aga positiivne tugev ja statistiliselt oluline korrelatiivne seos ($r = 0,761$, $p = 0,011$) kogutähelepanu ja kasulikkuse vahel. Need tulemused näitavad, et see, millist pakendit esimesena märgatakse, ei ole seotud kui palju katseisiku pilk veebipoes erinevatel pakendite peatub. Samuti ei ole pakendi esimesena märkamine seotud pakendi eelistamisega. Seevastu on omavahel seotud pakendi osaks saav tähelepanu ja pakendi eelistamine. Nimelt eelistavad katseisikud rohkem neid pakendeid, millel nende pilk veebipoes kauem peatub.

2.3. Tulemuste arutelu

Töös läbiviidud katsete tulemused näitavad, et tarbijate eelistused ravimtee pakendite suhtes on seotud pakendite poolt veebipoes saadava tähelepanuga. Tarbijate eelistusi

väljendasid töös läbiviidud katsetes nii veebipoes pakendil klikkimine kui eeliskombinatsioonianalüüsi tulemused, mis andsid esimesena eelistatud pakendite osas kokkulangevaid tulemusi. Kuigi käesolevas töös ei sooritanud kliendid reaalseid ostusid, siis leiab töö autor, et olukorras, kus kliendil on võimalik valida 10 erineva pakendiga muude omaduste poolest identse tootevahel, ostaksid kliendid rohkem tooteid, mida nad pakendi järgi rohkem eelistavad.

Kui pakend saab veebipoes rohkem tarbija tähelepanu, siis on tõenäolisem, et seda pakendit tarbijad ka rohkem eelistavad. Samas ei näita katsete tulemused seda, et pakendi esmakordseks veebipoes märkamiseks kulunud aeg oleks seotud tarbijate eelistuste ega ka pakendi poolt saadava kogu tähelepanuga. Need tulemused näitavad, et pakendi disaini osas ei ole oluline, et klient veebipoes seda esimesena märkaks. Samuti ei näita katse tulemused, et pakendi eelistamise osas oleks oluline, et pakendi vaatamisel tekkiks rohkem positiivseid (õnnelikkuse) emotsioone.

Selle asemel on oluline, et pakend saaks veebipoes võimalikult palju tarbija tähelepanu kokku ehk on oluline see, et tarbija pakendit võimalikult palju vaataks. Mida rohkem pakend veebipoes tarbija tähelepanu saab seda suurem on võimalus, et tarbija selle disainiga teepaki ostab.

Pilgujälgimiskatse tulemused näitavad, et selleks, et teepakk saaks veebipoes võimalikult palju tähelepanu, tuleb see disainida selliselt, et ta oleks erksa värviga ja suure logoga. Nimetatud tulemus on kooskõlas Silayoi & Speece (2007) uurimistulemustega, mille kohaselt on kliendi tähelepanu tõmbamise osas kõige olulisemad graafilised elemendid ja pakendi värvilahendus. Samuti on need tulemused vastavuses Kaupinenen-Räisanen et al. (2012) tulemustele, mille kohaselt äratavad klientide tähelepanu rohkem erksavärvilised pakendid. Suure logoga pakendite poolt saadav kõrgem tähelepanu on vastavuses Kuul (2015) tulemustega, kes on samuti leidnud, et suurte mitteverbaalsete elementidega pakendid saavad rohkem tähelepanu.

Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemused näitavad, et tarbijad eelistavad kõige rohkem ravimtee pakki, mis on roheline-sinise värvitooniga, erksa värviga ning suure logoga, mis paikneb pakendi ülaosas vasakul pool. Sealjuures on kõige rohkem tarbijate eelistused seotud värvitooni ja selle heledusega. Kaupinenen-Räisanen et al. (2012) on

samuti leidnud, et sinise värvitooniga pakendeid eelistatakse kollast ja punast värvi pakenditele, sest sinist värvi peetakse kvaliteedi tunnuseks. Vasakul ülal asetseva logoga pakendite eelistamine võib olla selgitatav skaneerimistee teooriaga, mille kohaselt liigub inimese silm infot otsides kogemuse najal väljakujunenud trajektoori jälgides (Josphson, Holmes 2002). Kui inimene on harjunud lugema vasakult paremale, siis alustab ta info otsingut tavaliselt vasakult ülevalt (Rebollar et al 2015). Samas ei näita käesoleva töö tulemused otseselt seda, et vasakul üleval asuvad logoga tooted saaksid rohkem tähelepanu, küll aga seda, et neid eelistatakse rohkem. Võimalik, et selline disain on inimesele harjumuspärasem ja tekitab seetõttu rohkem usaldust.

Kokkuvõtvalt saab katse tulemuste põhjal väita, et ravimtee pakid on soovitatav valmistada rohelise-sinise värvitooniga, erksa värviga ning suure logoga, mis paikneb pakendi ülaosas vasakul pool. Selliseid pakendid saavad rohkem veebipoes kasutajate tähelepanu ning veebipoe kasutajad eelistavad neid rohkem.

Pakendi elementide märkamise osas näitavad töö tulemused seda, et kõige rohkem saavad tähelepanu pakendi keskosas olevad elemendid ning neid elemente märgatakse ka esimesena. Pakendi üla- ja alaosas ning äärtes paiknevaid elemente märgatakse hiljem ning need saavad kokkuvõttes ka vähem tähelepanu.

Töös disainitud pakenditel paiknesid keskel verbaalsed elemendid. Katse tulemused ei võimalda välja selgitada, kas pakendi keskosa sai rohkem tähelepanu selle pärast, et seal asusid verbaalsed elemendid või oleks pakendi keskosa saanud rohkem tähelepanu ka siis kui seal oleks paiknenud üksnes mitteverbaalsed elemendid. Võib arvata, et pakendi keskosas paikneva verbaalse lisainfo lugemine võtab rohkem aega kui teiste pakendi elementide tajumine, mis võib olla üheks võimalikuks põhjuseks, miks katseisiku pilk sellel nii kaua püsis. Samas ei selgita lisainfo verbaalne olemus, seda miks katseisikud seda kõige esimesena märkasid. Samuti on tulemus, pakendi verbaalsed elemendid saavad rohkem tähelepanu kui mitteverbaalsed elemendid, vastuolus varasemate uuringute tulemustega (Stravinskienė et al. 2008; Mueller et al 2010; Clement et al. 2013). Varasemate pilgujälgimisuuringute tulemused on näidanud, et esimesena pööravad inimesed tähelepanu suurematel mitteverbaalsetele elementidele nagu logo ja alles viimasena loetakse tooteinfot (Rebollar et al 2015). Käesoleval juhul loeti tooteinfot esimesena. Siinkohal tuleb arvestada, et tooteinfo oli käesolevas töös uuritud

pakenditel siiski äärmiselt lühike ja võrreldes tavapärase peenes kirjas oleva mahuka tooteinfoga tunduvalt lihtsamini loetav. Samas on Graham et al. (2012) väitnud, et väikses kirjas olevat tooteinfot loetakse rohkem siis, kui see on pakendi keskel ja muudetud hästi loetavaks, mida võib käesolevas töös uuritud pakendite kohta väita.

Silayoi ja Speece (2007) uurimistulemused näitavad, et tarbijad pööravad tähelepanu kõikidele pakendi elementidele. Ka käesoleva töö tulemused kinnitavad seda seisukohta. Kuigi pakendite elemendid said katseisikute tähelepanu erinevalt, siis kõik katseisikud vaatlesid kõikide pakendite kõiki elemente.

Töö tulemuste juures tuleb arvestada sellega, et pakendi disain tajumist veebipoes mõjutavad teised pakendid, mis asuvad selle ümbruses, samuti võib mõjutada pakendi tajumist veebipoe üldine disain. (Ambose, Harris 2011) Reaalsetes veebipoodides võivad töös uuritud ravimtee pakendid sattuda teistsuguste pakendite keskel ning ei saa välistada, et sellisel juhul ei võiks olla töös uuritud pakendite tajumine mõnevõrra erinev.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas pakendi disain on seotud toote poolt saadava tähelepanu ja toote eelistamisega veebipoes.

Töö teoreetilise osa tulemuste põhjal saab välja tuua, et pakend on turunduskommunikatsiooni vahendiks, mida saab kasutada klientidega suhtlemiseks. Kliendid saavad pakendi kaudu infot tooteomaduste ja brändi kohta ning pakendil olev info mõjutab kliendi poolt saadavat tarbimiskogemust. Pakendi disaini kasutatakse konkurentidest eristumiseks, toote positsioneerimiseks ja kliendi tähelepanu võitmiseks.

Pakendi tajumine mõjutab klientide ostuotsuseid, kuid selleks, et kliendil oleks võimalik pakendit tajuda, peab ta seda esmalt märkama. Sõltumata sellest, kas tegemist on tavalise või e-poega, pakendid konkureerivad omavahel tarbija tähelepanu eest. Pakendil olevat infot on võimalik jaotada verbaalseks ja mitteverbaalseks ehk visuaalseks. Varasemate uuringute tulemused on näidanud, et mitteverbaalset info märgatakse hõlpsamini, mistõttu kujuneb selle põhjal kliendi esmamulje pakendist ja tootest. Lisaks märgatavusele peab pakend olema ka usaldusväärne ja toetama klientide soovi toodet osta ning pakend on oluline ka toote meeldejäämise jaoks.

Tarbijate käitumine veebipoes on osaliselt erinev tema käitumisest tavakaupluses. Veebipoes on võimalik jõuda soovitud tooteni kiiremini kui tavakaupluses, kuigi sobiva toote otsimine võib mõlemas kaupluses võtta aega. Klindil on veebipoest võimalik lihtsamini lahkuda ning samaaegselt on võimalik külastada mitmeid veebipoode, seetõttu võivad tooted veebipoes saada vähem tähelepanu. Samas on veebipoes paremad võimalused lugeda toodete kohta põhjalikumalt infot ning on võimalik tutvuda varasemate klientide tagasisidega. Veebipoes toodete leidmiseks on võimalik tootekategooriaid lehitseda või kasutada veebipoe otsingufunktsiooni. Tarbija käitumine

veebipoes on seotud ostuotsustusprotsessi etappidega, milles klient asub. Otsingut kasutakse rohkem siis kui klient on ostuotsustusprotsessi hilisemates etappides.

Pakendi disaini peetakse ostukäitumise mõjutajaks rohkem impulssostude, mida saab sooritada nii veebipoes kui tavakaupluses, juures. Samuti mõjutab pakendi disain ostuotsust rohkem kui klient veebipoodi sisenedes ei tea täpselt, millist toodet ta soovib osta. Veebipoes olevad tooted konkureerivad klientide tähelepanu pärast. Varasemate pilgujälgijaseadmega tehtud katsete tulemused on näidanud, et toodetel, mida kliendid ostavad, peatub kliendi pilk pikemalt. Samas on seni vähe uuritud, millise disainiga pakendid veebipoest rohkem tähelepanu saavad ja millise pakendiga tooteid veebipoest rohkem ostetakse.

Töös viidi läbi eksperiment, mille käigus katseisikud pidid järjestama erineva disainiga ravimtee pakendeid meeldivuse järgi ning tegema veebipoes valikuid erineva disainiga pakendite vahel. Samuti mõõdeti pilgujälgimisseadmega katseisikute pilgu liikumist pakendeid vaadates ning pakendite jälgimisel tekkivaid positiivseid (õnnelikkuse) emotsioone. Eksperimendiga selgitati välja, millise disainiga pakendid saavad rohkem tähelepanu, millise disainiga pakendid tekitavad rohkem positiivseid emotsioone ja millise disainiga pakendeid eelistatakse. See võimaldas hinnata, kuidas pakendi värvitoon ja erksus ning mitteverbaalsete disainielementide suurus ja paigutus mõjutavad pakendi poolt saadavat tähelepanu ja pakendi eelistamist.

Eksperimendi esimeses osas, kus jälgiti pilgujälgijaga vastajate tähelepanu veebipoes, selgus, et pakendi esimesena märkamise ei ole pakendi disainiga seotud. Samal ajal on pakendi disainiga seotud selle poolt veebipoes saadav kogutähelepanu. Selgus, et erksa värviga pakendid saavad suhteliselt rohkem tähelepanu kui tuhmi värviga pakendid ja suure logoga pakendid saavad suhteliselt rohkem tähelepanu võrrelduna väikese logoga pakenditega. Pakendi värvitoon ja logo paiknemise asukoht ei olnud aga statistiliselt olulisel määral pakendi poolt saadava tähelepanu seotud. Pilgujälgija katse tulemused näitasid ka seda, et pakendi vaatamisega tekkivad emotsioonid ei ole olulisel määral pakendi disainiga seotud.

Veebipoes tehtud katses jälgiti, millisele pakendile esimesena klikiti. Selgus, et suurem osa katseisikutest klikkisid esimesena ühel kahest pakendist, mis olid oma disaini

pooles väga sarnased. Need pakendid olid rohelise-sinise värviga, erksa värvitooniga ning logo oli nendel kujutatud suureformaadilisena.

Järgmisena uuriti pilgujälgija seadmega pakendi erinevate elementide märkamist. Katse tulemused näitavad, et kõige rohkem saavad tähelepanu pakendi keskosas olevad elemendid ning neid elemente märgatakse ka esimesena. Pakendi üla- ja alaosas ning äärtes paiknevaid elemente märgatakse hiljem ning need saavad kokkuvõttes ka vähem tähelepanu.

Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemused näitavad, et tarbijad eelistavad kõige rohkem ravimtee pakki, mis on rohelise-sinise värvitooniga, erksa värviga ning suure logoga, mis paikneb pakendi ülaosas vasakul pool. Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemused näitasid täiendavalt, et kõige rohkem on tarbijate eelistused seotud pakendi värvitooni ja selle heledusega.

Kokkuvõtvalt saab katse tulemuste põhjal väita, et ravimtee pakid on soovitatav valmistada rohelise-sinise värvitooniga, erksa värviga ning suure logoga, mis paikneb pakendi ülaosas vasakul pool. Sellised pakendid saavad tarbijate poolt veebipoes rohkem tähelepanu, nendel klikitakse veebipoes rohkem, tarbijad valivad neid rohkem esimese valikuna, mille põhjal võib arvata, et sellise disainiga pakendiga ravimteed osatavad kliendid rohkem.

.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ajzen, I., & Fishbein, M.** Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. – *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5, 1977, pp. 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888.
2. **Alreck, P. L., DiBartolo, G. R., Diriker, M., Dover, H. F., Passyn, K. A., & Settle, R. B.** Time pressure, time saving and online shopping: exploring a contradiction. – *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 25, No. 5, 2011, pp. 85-92. doi: 10.1007/s00530-013-0348-7
3. **Ambrose, G, Harris, P.** Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. Lausanne: AVA Publishing, 2011, 208 p.
4. **Ampuero, O., & Vila, N.** Consumer perceptions of product packaging. – *Journal of consumer marketing*, Vol. 23, No. 2, 2006, pp. 100-112. doi: 10.1108/07363760610655032
5. **Anckar, B., Walden, P., & Jelassi, T.** Creating customer value in online grocery shopping. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 4, 2002, pp. 211-220. doi: 10.1108/09590550210423681
6. **Ares, G., & Deliza, R.** Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. – *Food Quality and Preference*, Vol. 21, No. 8, 2010, pp. 930-937. doi: 10.1016/j.foodqual.2010.03.006
7. **Benn, Y., Webb, T. L., Chang, B. P., & Reidy, J.** (2015). What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?. – *Appetite*, Vol. 89, 2015, 265-273. doi: 10.1016/j.appet.2015.01.025.
8. **Blackett, T.** What is a brand? – R. Clifton, R., Simmons. J. (Eds.) Brand and branding. London: Profile Books Ltd., 2003, pp. 13-26.

9. **Burke, R., & Jones, J.** The role of package color in consumer purchase consideration and choice. Cambridge: Marketing Science Institute, 2000, 46 p.
10. **Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J.** Online shopping hesitation. – *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9, No. 3, 2006, pp. 261-274. doi: 10.1089/cpb.2006.9.261
11. **Cho, E., & Youn-Kyung, K.** The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention. – *International Journal of Design*, Vol. 6, No. 2, 2012, pp. 31-38.
12. **Clement, J.** Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. – *Journal of marketing management*, Vol. 23, No. 9-10, 2007, pp. 917-928. doi: 10.1362/026725707X250395
13. **Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K.** Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 2, 2013, pp. 234-239. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.01.003
14. **Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J.** (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. – *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, No. 4, 2006, pp. 336-356. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740193
15. **Danaher, P. J., & Rossiter, J. R.** (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. – *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1/2, 2011, p. 6-42. doi: 10.1108/03090561111095586
16. **Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J.** Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. – *Psychology & marketing*, Vol. 27, No. 2, 2010, pp. 94-116. doi: 10.1002/mar.20322
17. **Dawson, S., & Kim, M.** External and internal trigger cues of impulse buying online. – *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, 2009, pp. 20-34. doi: 10.1108/17505930910945714

18. **Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J.** Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. – *International Journal of research in Marketing*, Vol. 17, No.1, 2000, pp. 55-78. doi: 10.1016/S0167-8116(00)00005-7
19. **Egan, J.** *Marketing Communications*. London: Thompson Learning, 2009, 467 p.
20. **Fagerström, A.** The motivating effect of antecedent stimuli on the web shop: A conjoint analysis of the impact of antecedent stimuli at the point of online purchase. – *Journal of Organizational Behavior Management*, Vol. 30, No. 2, 2010, pp. 199-220. doi: 10.1080/01608061003756562
21. **Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C.** Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. – *Journal of interactive marketing*, Vol. 20, No. 2, 2006, pp. 55-75. doi: 10.1002/dir.20061
22. **Gofman, A., Moskowitz, H. R., Fyrbjork, J., Moskowitz, D., & Mets, T.** Extending rule developing experimentation to perception of food packages with eye tracking. – *Open Food Science Journal*, Vol. 3, 2009, pp. 66-78. doi: 10.2174/1874256400903010066
23. **Graham, D. J., Orquin, J. L., & Visschers, V. H.** Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. – *Food Policy*, Vol. 37, No. 4, 2012, pp. 378-382. doi: 10.1016/j.foodpol.2012.03.004
24. **Grunert, K. G., Wills, J. M., & Fernández-Celemín, L.** Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. – *Appetite*, Vol. 55, No. 2, 2010, pp. 177-189. doi: 10.1016/j.appet.2010.05.045
25. **Gwizdka, J.** Distribution of cognitive load in web search. – *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61, No.11, 2010, pp. 2167-2187. doi: 10.1002/asi.21385
26. **Hanzaee, K. H., & Sheikhi, S.** Package design and consumer memory. – *International Journal of Services and Operations Management*, Vol. 6, No. 2, 2009, pp. 165-183. doi: 10.1504/IJSOM.2010.030634

27. **Honea, H., & Horsky, S.** The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. – *Marketing Letters*, Vol. 23, No.1, 2012, pp. 223-235. doi: 10.1007/s11002-011-9149-y
28. **Hong, W., Thong, J. Y., & Tam, K. Y.** The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: A cognitive fit perspective. – *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 3, 2004, pp. 149-184. doi: 10.1080/07421222.2004.11045812
29. **Janiszewski, C.** The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, 1998, pp. 290-301. doi: 10.1086/209540
30. **Josephson, S., & Holmes, M. E.** Attention to repeated images on the World-Wide Web: Another look at scanpath theory. – *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, Vol. 34, No. 4, 2002, pp. 539-548. doi: 10.3758/BF03195483. 466
31. **Kauppinen-Räsänen, H., Owusu, R. A., & Abeeku Bamfo, B.** Brand salience of OTC pharmaceuticals through package appearance. – *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 6, No. 3, 2012, pp. 230-249. doi: 10.1108/17506121211259403
32. **Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H.** Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. – *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 2, 2007, pp. 95-107. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.05.001
33. **Koo, D. M., & Ju, S. H.** The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. – *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 3, 2010, pp. 377-388. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.009
34. **Koufaris, M.** Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. – *Information systems research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223. doi: 10.1287/isre.13.2.205.83

35. **Kukar-Kinney, M., & Close, A. G.** The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. – Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38, No. 2, 2010, pp. 240-250. doi: 10.1007/s11747-009-0141-5
36. **Kuul, M.** Info ja kujunduselementide tajumine tootepakendil olenevalt nende paigutusest ja suurusest. Tartu Ülikool (magistritöö), 2015, 92 lk.
37. **Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E.** Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. – Journal of business Research, Vol. 58, No. 10, 2005, pp. 1437-1445. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.013
38. **Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P., & Lockshin, L.** Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. – Food Quality and Preference, Vol. 42, 2015, pp.48-55. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.01.009
39. **Liew, H.** Teach Yourself Cluster Analysis, Conjoint Analysis, and Econometrics Techniques. Virginia: Lulu, 2013, 189 p.
40. **Lilien, G., Rangaswamy, A., De Bruyn, A.** Principles of Marketing Engineering, State College, PA: Decision Pro, 2007, 210 p.
41. **March, R., Woodside, A.** Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions. Oxon: CABI Publishing, 2005, 228 p.
42. **Méndez, J., Oubiña, J., & Rubio, N.** The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. – British Food Journal, Vol. 113, No. 10, 2011, pp. 1229-1251. doi: 10.1108/00070701111177665
43. **Moe, W. W.** Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. – Journal of consumer psychology, Vol. 13, No. 1, 2003, pp. 29-39. doi:10.1016/j.dss.2011.10.017
44. **Mueller, S., & Szolnoki, G.** The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. – Food quality and preference, Vol. 21, No. 7, 2010, pp. 774-783. doi: 10.1016/j.foodqual.2010.07.011
45. **Mueller, S., Lockshin, L., & Louviere, J. J.** What you see may not be what you get: Asking consumers what matters may not reflect what they choose. – Marketing Letters, Vol. 21, No. 4, 2010, pp. 335-350. doi: 10.1007/S11002-009-9098-X

46. **Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K.** Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18, No. 1, 2010, pp. 23-40. doi: 10.2753/MTP1069-667918010
47. **Otterbring, T., Shams, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A.** Left isn't always right: placement of pictorial and textual package elements. – *British Food Journal*, Vol. 115, No. 8, 2013, pp. 1211-1225. doi: 10.1108/BFJ-08-2011-0208
48. **Park, C. H., & Kim, Y. G.** Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 1, 2003, pp. 16-29. doi: 10.1108/09590550310457818;
49. **Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W.** Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. – *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 11, 2012, pp. 1583-1589. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.043
50. **Pavlou, P. A., & Fygenonson, M.** Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. – *MIS quarterly*, Vol. 30, No. 1, 2006, pp. 115-143. doi: 10.2307/25148720
51. **Pentus, K., Mehine, T., & Kuusik, A.** Considering Emotions in Product Package Design through Combining Conjoint Analysis with Psycho Physiological Measurements. – *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 2014, pp. 280-290. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.044
52. **Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M.** Impact of product packaging on consumer's buying behavior. – *European Journal of Scientific Research*, Vol. 120, No. 2, 2014, pp. 145-157. doi: 10.13140/2.1.2343.4885
53. **Rao, V.** *Applied Conjoint Analysis*. Berlin: Springer Science & Business Media 2014, 389 p.
54. **Rebollar, R., Lidón, I., Martín, J., & Puebla, M.** The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. – *Food Quality and Preference*, Vol. 39, 2015, pp.251-258. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.08.002

55. **Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B.** Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. – Journal of Consumer Psychology, Vol. 20, No. 4, 2010, pp. 431-441. doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.009
56. **Rettie, R., & Brewer, C.** The verbal and visual components of package design. – Journal of product & brand management, Vol. 9, No. 1, 2000, pp. 56-70. doi: 10.1108/10610420010316339
57. **Rundh, B.** Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. – British Food Journal, Vol. 111, No. 9, 2009, pp. 988-1002. doi: 10.1108/00070700910992880
58. **Rundh, B.** The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?. – British Food Journal, Vol. 107, No. 9, 2005, pp. 670-684. doi: 10.1108/00070700510615053
59. **Schifferstein, H. N., Fenko, A., Desmet, P. M., Labbe, D., & Martin, N.** Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. – Food Quality and Preference, Vol. 27, No. 1, 2013, pp. 18-25. doi: /10.1016/j.foodqual.2012.06.003
60. **Schoormans, J. P., & Robben, H. S.** The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. – Journal of Economic Psychology, Vol., 18, No. 2, 1997, pp. 271-287. doi: 10.1016/S0167-4870(97)00008-1
61. **Senecal, S., Kalczynski, P. J., & Nantel, J.** Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. – Journal of Business Research, Vol. 58, No. 11, 2005, pp. 1599-1608. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.06.003
62. **Silayoi, P., & Speece, M.** The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. – European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 11/12, 2007, pp. 1495-1517. doi: 10.1108/03090560710821279
63. **Sirakaya, E., & Woodside, A. G.** Building and testing theories of decision making by travellers. Tourism Management, Vol. 26, No. 6, 2005, pp. 815-832. doi: 10.1016/j.tourman.2004.05.004

64. **Stravinskienė, J., Rūtelionė, A., & Butkevičienė, V.** Impact of consumer package communication on consumer decision making process. – *Engineering Economics*, Vol.1, No.56, 2008, pp., 57-65.
65. **Suri, R., & Monroe, K. B.** The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. – *Journal of consumer research*, Vol. 30, No. 1, 2003, pp. 92-104. doi: 10.1086/374696.
66. **van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, E. G.** Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims. – *Food Quality and Preference*, Vol. 48, pp, 2016, 33-40. doi: /10.1016/j.foodqual.2015.08.002
67. **Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M.** Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35, No. 3, 2011, pp. 273-281. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x
68. **Verhagen, T., & van Dolen, W.** The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. – *Information & Management*, Vol. 48, No. 8, 2011, pp. 320-327. doi: 10.1016/j.im.2011.08.001
69. **Vohs, K. D., & Faber, R. J.** Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. – *Journal of consumer research*, Vol. 33, No. 4, 2007, pp. 537-547. doi: 10.1086/510228
70. **Wang, E.** The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No. 10, 2013, pp. 805-816. doi: 10.1108/IJRDM-12-2012-0113
71. **Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A.** The importance of packaging design for own-label food brands. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 9, 2007, pp. 677-690. doi: 10.1108/09590550710773237

SUMMARY

THE RELATIONSHIP BETWEEN PACKAGING DESIGN AND CONSUMERS' ATTENTION AND PREFERENCES IN WEB SHOP

In the modern society, consumers have more choice than ever before and the consumers have started to make choices faster than before. It limits the consumers' possibilities for collecting and processing information about the products. Thus, consumers are operated in the space of limited information. From the viewpoint of producers and merchant it is the question, what kind of information consumers consider when making purchase decisions.

Packaging is a medium, which is used for sending information to the consumers. The consumer can read the new of the product, producer and the brand from it and usually the information about product ingredients and use is presented on the packaging.. Consumers draw conclusions about the brand, quality and value of the product by packaging design. Thus, packaging design may affect consumers purchasing decisions.

Web shops are somewhat different from ordinary shops. Customers can reach products faster in web shops and at the same time they can leave the web shop faster. Customers can browse product categories or use the search function for finding products. Web shops allow reading product descriptions and reaching previous customers' feedback. Therefore, it is possible that the packaging design affects consumers' attention and purchasing decision in a different manner in web shop.

The master thesis studies the packaging designs of herbal teas. It may be assumed that the role of packaging for making purchase decisions is above average for herbal tea as the customer usually does not open the packaging and therefore cannot see the contents

of the packaging. In web shops consumers are usually shown the pictures of herbal tea packaging with no possibility of seeing the inside.

The aim of the master thesis is to find out, how packagin design is related to the attention received by the product and consumers' preferences about the product in web shop.

For achieving that aim the following research tasks were set:

- 1) To bring out differences of consumer behavior in web environment;
- 2) To explain how the packaging design acts as a marketing communication method;
- 3) To provide an overview of theoretical background and empirical research about perception of packaging design and the effect of packaging design on purchase decisions;
- 4) To explain how the packaging may influence purchasing beahiour in web shop;
- 5) To make an experiment in order to find out, which herbal tea packaging design elements draw consumers' attention and which packaging design the consumers prefer in the web shop environment;
- 6) To draw conclusions, how packaging design may be used for influencing consumer behavior in the web page.

The results of the previous theoretical research have shown that packaging design is used for making products stand out from the competition, for positioning and attaining customer attention. Packaging design affect the consumers' purchasing decisions, but at first the packaging has to gain attention. Products compete for customers' attention both in ordinary and the results of the previous research have shown that packaging design affects the consumers' attention both in the ordinary and web shop. Packaging design includes verbal and non-verbal elements and the previous research has pointed out that non-verbal elements draw more attention.

Previous research has shown that packaging design affects consumers' behavior more in case of impulse buying and in case the consumer has not made his choice before entering the web shop. The previous results of eye tracking experiments have shown that consumers are more likely to buy products, which receive more attention in the web

shop. Still, there has been done little research about how the packaging design affect the consumers' attention and buying decisions in web shop.

The author carried out an experiment, in which the participants had to put herbal tea packaging into order by their favorableness and to make choices between different packaging in web shop environment. In addition, eye tracking technology was applied to measure person's eye movements while visiting the web shop. The level of happiness emotion for the participants was measured for different packaging. The experiment provided data about the attention received, happiness emotions created by different packaging design and participants' preferences about packaging design. Four design elements (color, brightness, size and position of non-verbal design elements) were studied with the experiment.

In the first stage of the experiment, eye tracking technology was applied form monitoring participants' attention in the web shop. The results of the experiment indicate that initial attention to the packaging is not related to its design. At the same time the total attention to a packaging is dependent on its design. Herbal tea packages with bright color and big logo receive more total attention. The tone of the color and place of the logo do not affect total attention received by the packaging. Eye tracking results also revealed that emotions generated by the packaging are not related to the design.

The participants could click on the products in the web shot. It was recorded, which packaging was clicked first. It come out that two of the packaging received the majority of the first clicks and these packaging were very similar by its design. Both of them were in green-blue colors, bright color and they had big sized logo.

Next attention to the different elements of packaging was recorded. It come out that, the elements, which are placed in the center of the packaging received more attention and they were notice first. Elements, which are place in the upper of lower part of the packaging are noticed later and they receive less total attention.

The results of the conjoint analysis show that consumers prefer herbal tea packaging, which has blue-green bright colors and a big logo, which is placed in the top left section

of the packaging. The results of the conjoint analysis also show that consumers preferences are to a greater extent related to color tone and brightness on the packaging.

To sum it up, it can be stated that it is recommended to design herbal tea packaging in blue-green bright colors and with a big logo, which is placed in the top left section of the packaging. Packaging with that kind of design will receive more consumers' attention in the web shop, it will be clicked more in the web shop and the consumers are more likely to choose it as the first preference. Thus it can be concluded, that it is likely that consumers will be herbal tea products with that kind of packaging design.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina _____ SIIM SUURE _____

(*autori nimi*)

(sünnikuupäev: _____ 04.06.1991 _____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
_____ PAKENDI DISAINI SEOS TARBIJATE TÄHELEPANU JA _____
_____ EELISTUSTEGA VEEBIPOES _____,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ KRISTIAN PENTUS _____,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2017**